

Tasaista arvoista viestimistä vai tasa-arvosta viestimistä?

Yritysten rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa; tasa-
arvo osana yhteiskuntavastuun viestintää

Alli Kristiina Alho
Helsingin yliopisto
Valtiotieteellinen tiedekunta
Viestintä
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2019



Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty		Laitos/Institution– Department
Valtiotieteellinen tiedekunta		Viestintä
Tekijä/Författare – Author		
Alho Alli Kristiina		
Työn nimi / Arbetets titel – Title		
Tasaista arvoista viestimistä vai tasa-arvosta viestimistä? Yritysten rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa; tasa-arvo osana yhteiskuntavastuun viestintää		
Oppiaine /Läroämne – Subject		
Viestintä		
Työn laji/Arbetets art – Level	Aika/Datum – Month and year	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages
Pro gradu -tutkielma	Huhtikuu 2019	62 + liitteet
Tiivistelmä/Referat – Abstract		
<p>Tasa-arvo on ollut pinnalla julkisessa keskustelussa erityisesti 2010-luvun loppupuolella muun muassa #metoon luoman keskustelun takia. Vaikka yritysten yhteiskuntavastuuta ja siihen liittyviä arvomaailmoja on tutkittu, on tutkimusta tasa-arvosta yhteiskuntavastuun osana tehty suhteellisen vähän. Kiinnostavaa on, ovatko yritykset hyödyntäneet omissa viestinnällisissä toimissaan tasa-arvoa kertoessaan yhteiskuntavastuullisista toimistaan. Yhteiskuntavastuu on ainakin ollut viime aikoina jonkinlaisessa muutoksessa, sillä yhteiskuntavastuuraporteissa on alettu kiinnittämään enemmän huomiota sukupuolten välisen tasa-arvon raportointiin (ks. Grosser & Moon 2008). Yhteiskuntavastuun viestintä on myös saanut rinnalleen yrityskansalaisuuden käsitteen, joka painottaa erityisesti yritysten dialogisempaa vuorovaikutusta kuluttajien kanssa, osana yhteiskuntaa (ks. esim. Juholin 2004). Myös organisaatioiden kampanjat tasa-arvon edistämiseksi ovat olleet viime aikoina ajankohtaisia lähtien laajamittaisesta #metoo-ilmiöstä yksittäisten yritysten tekemiin nostoihin, kuten Finlaysonin vuonna 2017 tekemään kampanjaan naisten eurosta, minkä tarkoituksena oli herättää keskustelua palkkatasa-arvosta.</p> <p>Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan sitä, ovatko tasa-arvon teemat alkaneet korostua yritysten viestinnässä viime vuosina. Tutkimus pyrkii vastaamaan tähän kahden tutkimuskysymyksen kautta: 1) Mikä on yritysten rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa? ja 2) Miksi yritykset viestivät tasa-arvosta? Kysymyksiin vastataan aiemmin tehdyn tutkimuksen ja kerätyn aineiston perusteella.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen tausta muodostuu ensimmäisessä teorialuvussa yhteiskuntavastuun teoriasta ja yritysten arvomaailmoista sekä siitä, mikä on yritysten rooli yhteiskunnassa (esim. Malmelin 2011; Porter ja Kramer 2006; Anttiroiko 2004). Yhteiskuntavastuun yleisen teorian rinnalle nostetaan tasa-arvo yhteiskuntavastuussa, jota pohjustetaan ensin moninaisen tasa-arvon käsitteen avaamisella (esim. Ylöstalo 2012; Kantola, Nousiainen ja Saari 2012) sekä sillä, miten tasa-arvo yhteiskuntavastuun viestinnässä on nähty aiemmin tehdyssä kansainvälisessä tutkimuksessa (esim. Grosser 2009; Calkin 2016; Pearson 2007). Toisessa teorialuvussa syvennytään puolestaan yhteiskuntavastuun viestintään: yrityskansalaisuuteen ja brändiin sekä näille esitettyyn kritiikkiin. Yrityskansalaisuuden tutkimuksessa käytetyimpiä lähteitä ovat Elisa Juholinin (2002 ja 2009) ja Carrollin (2001) tekemä tutkimus, kun taas bränditutkimuksessa nojataan Aulan ja Mantereen (2008) tutkimukseen brändistä ja maineesta.</p> <p>Tutkimuksen menetelmänä on teemahaastattelu, jossa aineistona käytetään viiden viestintätoimistoissa työskentelevän asiantuntijan haastatteluja. Aineiston analyysissa on käytetty sisällönanalyysejä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yritysten yhteiskunnalliseen rooliin vaikuttaa se, millä toimijoilla mielletään olevan valtaa yhteiskunnassa ja niiden rooliin yhteiskunnallisessa keskustelussa puolestaan vaikuttaa se, millaisia piirteitä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu ottaa. Kuluttajat odottavat yrityksiltä enemmän avoimuutta ja merkityksellisyyttä, mutta toisaalta yritykset ovat sosiaalisen median arvaamattomuuden takia varovaisia ottamaan kantaa keskusteluun, jolla on riskinä polarisoitua. Tasa-arvo yhteiskuntavastuun viestinnässä voidaan nähdä brändihyötynä yritykselle ja keinona erottautua kilpailijoista, mutta sen hyödyntäminen on vielä toistaiseksi vähäistä. Kuitenkin tasa-arvosta viestimisen nähdään lisääntyneen viimeisen viiden vuoden aikana. Tasa-arvon viestimisestä voidaan tunnistaa kevyen osallistumisen piirteiden lisäksi se, että sitä saatetaan käyttää pelkästään puhtaana markkinoinnillisiin tarkoituksiin. Tasa-arvosta, kuten muustakin arvopohjaisesta toiminnasta viestiminen on tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella uskottavinta silloin, kun se on osa yrityksen strategiaa, eikä pelkästään viestintä- tai markkinointiosaston toteuttama yksittäinen toimenpide. Tutkimuksen teemahaastattelujen perusteella tasa-arvosta viestimistä kaivattaisiin kuitenkin lisää.</p>		
Avainsanat – Nyckelord – Keywords		
Yhteiskuntavastuun viestintä, yritysvastuu, yrityskansalaisuus, tasa-arvo, organisaatioviestintä, brändi		

Sisällys

<i>1 Johdanto</i>	1
1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	3
1.2 Tutkimuksen rakenne	4
<i>2 Yritysten rooli yhteiskunnassa</i>	6
2.1 Yritysten yhteiskuntavastuu tänä päivänä	7
2.2 Tasa-arvon rooli yhteiskuntavastuussa	9
2.2.1 Yritykset hyötyvät tasa-arvoviestinnästä	12
2.2.2 Ongelmakohdat tasa-arvon yhteiskuntavastuussa	14
<i>3 Yhteiskuntavastuun viestintä: yrityskansalaisuus ja brändi</i>	16
3.1 Yrityskansalaisuus – yhteiskuntavastuun dialogisempi muoto?	17
3.2 Yhteiskuntavastuusta viestiminen osana brändiä	19
3.3 Kritiikki viestinnän roolista yritysten yhteiskuntavastuun toteuttamisessa ^[1]	21
<i>4 Menetelmänä teemahaastattelu</i>	23
4.1 Haastattelut ja niiden purku	24
4.2 Sisällönanalyysin erityispiirteet	27
4.3 Menetelmän kritiikki	28
<i>5 Aineiston laadullinen analyysi ja tulokset</i>	31
5.1 Yritysten rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa	31
5.1.1 Yritysten muuttunut viestintäympäristö: nopea ja avoin sosiaalinen media	32
5.1.2 Tasa-arvo ja sen esiintyminen yhteiskunnallisessa keskustelussa	36
5.2 Tasa-arvo osana yritysten viestintää – onko sitä?	38
5.2.1 Tasa-arvosta viestimisen syyt, mahdollisuudet ja haasteet	39
5.2.2 Tasa-arvon viestinnän monet muodot	44
5.2.3 Lisää puhetta tasa-arvosta ja vastuullisuudesta!	49
5.3 Yhteenveto analyysista	51
<i>6 Johtopäätökset ja diskussio</i>	53

6.1 Johtopäätökset	53
6.2 Diskussio	56
<i>Lähteet</i>	58
<i>Liitteet</i>	63
Haastattelurunko	63

1 Johdanto

Millainen on yritysten yhteiskunnallinen rooli tänä päivänä? Entä miten yritykset viestivät tasa-arvosta, vai viestivätkö ne? Näiden kysymysten ääreltä löysin itseni, kun aloin kirjoittamaan pro gradu -tutkielmaa. Tasa-arvo on ollut pinnalla julkisessa keskustelussa erityisesti muutamana viimeisenä vuotena. Minua kiinnostaakin, ovatko yritykset omassa viestinnässään tarttuneet tähän tasa-arvon moninaiseen kokonaisuuteen. Mielenkiintoista on pohtia sitä, mitä yrityksillä olisi tässä hyödyttävänä ja mitkä tekijät olisivat esteenä tasa-arvon esiin nostamiselle. Tasa-arvo itsessään on pieni siivu yhteiskuntavastuun käsitettä. Yritysten viestinnän taustalla vaikuttaa laajemmin, millainen on se ilmapiiri, jossa viestintää tehdään, ja mikä on heidän paikkansa yhteiskunnallisessa keskustelussa. Tulen pohtimaan sitä, onko yrityksillä mahdollisuutta ottaa vastuuta yhteiskunnasta, ja miten nämä pyrkimykset näkyvät yritysten viestinnässä.

Vaikka yritysvastuuta, yrityskansalaisuutta ja näihin liittyviä arvomaailmoja on tutkittu, on tutkimusta tasa-arvosta yhteiskuntavastuun osana tehty suhteellisen vähän. Tämä tarjoaakin hedelmällisen lähtökohdan tutkimukselle, sillä tästä aiheesta voi oppia vain lisää. Tasa-arvo on ollut entistä enemmän tapetilla muun muassa viimeisimpänä olleen #metoo-keskustelun myötä, mikä alkoi työpaikalla tapahtuneesta häirinnästä. Voisi siis olettaa, että ihmiset odottavat yhteiskunnassa olevilta toimijoilta toimenpiteitä myös jatkossa sille, että syrjintää ja epätasa-arvoa saataisiin kitkettyä.

Ilmiön ajankohtaisuudesta kertoo Viestinnän ammattilaisten yhdistyksen ProComin vuonna 2015 tekemä tutkimus¹, jossa selviää, että 30 % yritysten viestintäjohtajista haluaisi kehittyä ammatillisesti yhteiskuntasuhteiden hoitamisessa. Vastanneista yli puolet myös sanoo, että eettisten kysymysten määrä on kasvanut. Lisäksi kaksi

¹ Digitaalisuus, vaikuttajaviestintä ja eettisyys haastavat viestintäjohtoa. Procom – Viestinnän ammattilaiset ry. 17.6.2015. <<https://procom.fi/digitaalisuus-vaikuttajaviestinta-ja-eettisyys-haastavat-viestintajohtoa/>> Viitattu 7.4.2019.

kolmasosaa uskoo pystyvänsä itse vaikuttamaan siihen, toimiiko yritys epäeettisesti. Samassa tutkimuksessa myös todetaan, että viestinnän arvo ymmärretään Suomessa yhä paremmin. (mt.)

Toinen esimerkki ilmiön ajankohtaisuudesta on yritysten tekemät viestinnälliset kampanjat, joissa yritykset ottavat yrityskansalaisen roolin. Esimerkkinä toimii Finlaysonin syksyllä 2017 järjestämä viestinnällinen kampanja², jossa Finlayson otti kantaa naisten palkkaeroihin veloittamalla tuotteistaan naiseksi itsensä kokevilta euron ostoksista 0,83 euroa, kun vastaavasti miehet maksoivat kokonaisen euron. Toinen vastaavan kaltainen tapaus on vuoden 2018 alussa tehty suuren bränditalo Unileverin viestinnällinen linjaus, jossa he tukevat naisten perustamia startupeja. Markkinointi ja Mainonta -lehden artikkelissa³ siteerataan Unileverin markkinointijohtajaa Aline Santosia seuraavasti: "Meillä on vastuu yhteiskunnasta sekä niin merkittävä ääni markkinoilla, että aiomme tasoittaa tietä niin paljon kuin voimme".

Kuten edellä mainitut esimerkit antavat osaltaan ymmärtää, kuluttajan mielikuvaan yrityksestä ei vaikuta pelkästään tuotteiden tai palveluiden hinnat, vaan siihen vaikuttavat myös muut tekijät. Yritykset näyttäytyvät 2000-luvulla ihmisille samankaltaisina toimijoina kuin valtio tai kunnat: niiden olemassaolon tarkoitusta mitataan muillakin tavoin kuin pelkästään taloudellisen tuoton näkökulmasta (Malmelin 2011, 10).

Yrityksen yhteiskuntavastuuseen voidaan viitata myös yritysvastuun käsitteellä, mutta käytän läpi tutkielman yhteiskuntavastuu-termiä, jotta tekstin rakenne säilyisi

² Finlayson käy taistoon naisten palkkojen puolesta – Jukka Kurttila: "Tiedämme, että kampanja voi synnyttää myös närää." M&M 24.8.2017. <<https://www.marmai.fi/uutiset/finlayson-kay-taistoon-naisten-palkkojen-puolesta-jukka-kurttila-tiedamme-etta-kampanja-voi-synnyttaa-myo-naraa-6671279>> Viitattu 7.4.2019.

³ Unileveriltä jälleen yllättävä liike: "Epideeminen ongelma." M&M 27.2.2018. <<https://www.marmai.fi/uutiset/unileverilta-jalleen-yllattava-liike-epideeminen-ongelma-6703915>> Viitattu 7.4.2019.

eheänä. Yhteiskuntavastuun viestintä nojaa nykyään paljon ajatukseen yrityskansalaisuudesta, eli siitä, kuinka yritykset pyrkivät toimimaan samojen eettisten normien ohjaamina, kuten tavalliset kansalaisetkin. Käsittelen tutkielmassa myöhemmin yrityskansalaisuuden käsitettä ja siihen liittyvää problematiikkaa. Käytän sitä jossain määrin myös tutkielmassani sen osuvan kuvainnollisuuden takia, missä yritykset toimivat dialogisesti osana yhteiskunnan toimintaa. Joissain lähteissä yhteiskuntavastuun viestintään viitataan myös vastuullisuusviestinnän käsitteellä.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tulen nojaamaan tutkielmassani pitkälti organisaatioviestinnän tutkimuksiin, mutta tuon mukaan myös vuoropuhelua sukupuolentutkimuksen kanssa sekä näkökulmaa organisaatioiden mahdollisuuksista toimia eettisesti. Minua kiinnostaa syventää ajatuksiani yksityiskohtaisemmalla pohdinnalla organisaatioiden eettisestä olemisesta ja niiden mahdollisesta velvollisuudesta toimia yrityskansalaisina. Teoreettisen viitekehyksen osalta tutkielmani tulee pyörimään yhteiskuntavastuun, yrityskansalaisuuden, viestinnän, tasa-arvon ja arvojen ympärillä. Lähestymistapani on organisaatioviestinnällinen, joten sen myötä tutkielmani nojaa myös tällä kentällä olevalle käsitteistölle.

Nojauduin tutkielmani aiheen rajauksessa kolmeen tausta-ajatukseen, joita esittelen seuraavasti. Ensinnäkin yhteiskuntavastuuraporteissa on alettu kiinnittämään enemmän huomiota sukupuolten välisen tasa-arvon raportointiin (ks. Grosser & Moon 2008). Toiseksi yhteiskuntavastuun viestintä on saanut rinnalleen yrityskansalaisuuden käsitteen, joka painottaa erityisesti yritysten dialogisempaa vuorovaikutusta kuluttajien kanssa osana yhteiskuntaa (ks. esim. Juholin 2004). Tämä liittyy vahvasti siihen, että kuluttajat odottavat aktiivisesti enemmän ja suurempia eettisiä toimintamalleja yrityksiltä. Kolmanneksi organisaatioiden kampanjat tasa-arvon edistämiseksi ovat olleet viime aikoina ajankohtaisia, lähtien laajamittaisesta #metoo-ilmiöstä yksittäisten yritysten tekemiin nostoihin, joiden osalta tulen esittelemään esimerkkejä ylempänä nostettujen huomioiden lisäksi.

Tutkimukseni tavoitteena onkin selvittää, ovatko tasa-arvon teemat korostuneet viime vuosina yritysten viestinnässä. Näiden alkupohdintojen myötä esittelen tutkimuskysymykseni, joita lähden tarkastelemaan erityisesti yritysten näkökulmasta.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- *Mikä on yritysten rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa?*
- *Miksi yritykset viestivät tasa-arvosta?*

Vastaan tutkielmassani yllä esitettyihin kahteen tutkimuskysymykseen. Aiempi tutkimus ja kerätty aineisto toimivat perustana tekemälleni analyysille.

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkielmani ensimmäisessä teorialuvussa lähestyn yritysten yhteiskuntavastuuta sen määritelmien ja historian kautta. Kiinnostavaa on se, miten yritykset yhteiskuntavastuun harjoittamisesta hyötyvät, ja voiko yritys olla eettinen toiminnaltaan. Tarkennan rajaustani yhteiskuntavastuusta sukupuolentutkimukselliseen näkökulmaan siitä, miten tasa-arvon edistäminen sijoittuu osaksi yhteiskuntavastuun tutkimuksen historiaa.

Toisessa teorialuvussa syvennyn yhteiskuntavastuun viestintään.

Yhteiskuntavastuusta viestiminen tarjoaa yrityksille suurta potentiaalia saada toimintaansa näkyväksi rakentaen samalla parempaa mainetta yrityksestä. Nostan esiin yrityskansalaisuuden käsitteen, joka kuvaa hyvin yritysten toimintaa, jossa heiltä odotetaan samankaltaisia toimia kuin kansalaisilta. Toisaalta mielenkiintoinen huomio on, että viestintä saatetaan jopa kokea pelkästään yrityksen maineen kiillottajana. Viestinnän puolella heijastuu siis sama dilemma, mikä yhteiskuntavastuuseen yleisesti ottaenkin liittyy: voidaanko yhteiskuntavastuu nähdä yhteisen hyvän rakentajana vai onko sen merkitys vain yrityksen maineen parantamisessa?

Neljännessä luvussa avaan tutkimusmetodiani ja sen suhteen tekemiäni valintoja. Esittelen valitsemani aineistonkeruumenetelmän, puolistrukturoidun teemahaastattelun. Toteutin aineiston keruun haastattelemalla viittä viestintätoimistoissa työskentelevää viestinnän asiantuntijaa. Teemahaastattelut ovat oiva keino lähteä tutkimaan yhteiskunnallisia ilmiöitä, sillä niissä päästään heti pureutumaan syvällisemmin haastateltavien vastausten avulla ilmiön taustalla vaikuttaviin seikkoihin.

Analyysiosiossa pureudun haastattelutuloksiin ja yhdistän haastatteluissa nousseet havainnot osaksi aiempaa tutkimusta. Johtopäätöksissä tiivistän vielä tutkielmani keskeisimmät tulokset ja pohdin kriittisesti omaa suoriutumistani tutkimuskysymyksiin vastaamisessa jatkaen pohdintaan siitä, mitä tästä aiheesta voitaisiin seuraavaksi lähteä tutkimaan ja mikä jäi tässä tutkielmassa vielä käsittelemättä.

2 Yritysten rooli yhteiskunnassa

Ennen kuin lähdetään syvällisemmin tarkastelemaan tasa-arvon viestintää ja sen paikkaa osana yhteiskuntavastuuta, on hyvä pohjustaa sitä, mikä ylipäätään on yritysten rooli yhteiskunnassa. Länsimaisessa yhteiskunnassa yritysten merkitys yhteiskunnallisina toimijoina on kasvanut huomattavasti. Kantola (2006, 13) kuvailee, että 1900-luvun talouskriiseihin liittyy myös laajempi poliittinen muutos, joka viittaa erityisesti markkinoiden vapautumiseen. Aatteellisesti sitä on kutsuttu uusliberalismin nousuksi, jossa kannatetaan valtion sääntelyn vähentämistä ja markkinamekanismin toiminnan laajenemista yhteiskunnassa. (mts. 13-14).

Suuryrityksillä on globaalisti paljon valtaa, mikä tuo mukanaan vastuuta. Yritykset voivat vastata vastuuseen esimerkiksi omilla eettisillä ohjeistuksillaan ja arvoillaan (Malmelin 2011, 11). Ohjeistukset määrittelevät eettistä vastuuta kieltojen ja rajoitusten kautta muun muassa erilaisina käyttäytymisnormeina, kuten syrjinnän ja lapsityövoiman rajoittamisella (Lehtonen 2002, 26).

Valtaa osana yritysten yhteiskuntavastuuta voidaan tarkastella myös Friedmanin (1970, 57–58) ajatuksiin nojaten, missä yrityksen johtaja päättää siitä, mihin toiminta-alueisiin yrityksen varoja käytetään. Yhteiskuntavastuuseen syvemmin pureuduttaessa on syytä miettiä, voidaanko vastuuta yhteiskunnasta ylipäätään sysätä yrityksille. Friedman (1970, 57–58) esittää, että yrityksen sosiaalista vastuuta on sen tuottojen kasvattaminen. Hän kirjoittaa myös, että vaikka yrityksen toiminta nähtäisiin ihmisen tuottamana toimintana, on yrityksen johtaja aina vastuussa osakkeenomistajien, henkilöstön ja kuluttajien rahoista, ja täten toimii vain tavoitellakseen voittoa. (mt.) Tästä näkökulmasta tarkasteltuna vaikuttaa aika kaukaiselta ajatukselta, että yritys voisi toimia eettisesti ja hyvin pelkästään hyvin toimimisen ilosta.

Sen sijaan, että ajateltaisiin yritysten toimivan yksin muita toimijoita hyödyntäen, Porter ja Kramer (2006, 5) puolestaan tuovat esiin, että yhteiskunta ja yritysmaailma tarvitsevat toisiaan. Heidän mukaansa menestyvät yritykset tarvitsevat ympärilleen hyvinvoivaa yhteiskuntaa, kuten koulutusta, terveydenhuoltoa ja tasa-arvoisuutta. Hyvin suunniteltu luonnonvarojen käyttö tarjoaa olosuhteet toimivalle ja

menestyvälle yritykselle. (mt.) Tästä perspektiivistä katsottuna yritykselle on edullista myös parantaa yhteiskuntaa toimimalla vastuullisesti. Tässä näkökulmassa molemmat hyötyvät yhteisen hyvän tavoittelusta.

Vaikka yrityksen ensisijaisena tavoitteena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, kuluttajat voivat edellyttää yhteiskunnallista vastuunottoa, ja toisaalta vastuullisuus voi itsessään myös palvella yrityksen toimintaa. Tämän vuoksi ei ole järkevää tarkastella yritysten yhteiskuntavastuuta pelkästään liikevoiton tuottamisen päämääränä, vaan erottaa havaintojen piiristä liikevoittoa tukevat arvomaailmat ja keskittyä tarkastelemaan aihetta ennemmin yhteiskuntavastuun näkökulmasta.

2.1 Yritysten yhteiskuntavastuu tänä päivänä

Malmelin (2011) kuvailee yhteiskuntavastuun historiaa ja sen syntymistä yhdysvaltalaisen suuryritysten myötä. Voidaan ajatella, että yhteiskuntavastuulla on aina ollut jonkinlainen osuus taloudellisen voiton tavoittelussa ja yritysten välisen kilpailun kanssa (mt.). Lehtonen (2002, 24) osoittaa, että yhteiskuntavastuu on kehittyvässä merkitykselliseksi mittariksi yritysten toiminnassa.

Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan hänen mukaansa tiivistetysti sitä, miten yritys vastaa sen yleisöjen odotuksiin ympäristö- ja henkilöstöpolitiikassaan ja miten se toimii suhteessa eettisiin arvoihin (mt.). Anttiroiko (2004, 22) puolestaan määrittelee yhteiskuntavastuun olevan toimijan vastuuta yhteiskunnalle, eli sille sosiaaliselle ympäristölle, jonka se jakaa muiden toimijoiden kanssa. Näiden määritelmien mukaan yritys on siis vastuussa joissain määrin toiminnastaan yhteiskunnalle ja sen toimijoille ja pyrkii toimimaan mahdollisimman eettisesti.

Järvinen (2004, 6) kirjoittaa yhteiskuntavastuusta seuraavasti:

”Yhteiskuntavastuuseen liittyy yhteisöllisyyttä, halua toimia vastuullisena yrityksenä, organisaationa tai kansalaisena yhteiskunnassa sekä halua tehdä enemmän yhteisen hyvän vuoksi, kuin mitä minimitaso edellyttää. Yhteiskuntavastuun kantaminen tuottaa ennen kaikkea henkisiä palkkioita, mutta eivät taloudelliset palkkiotkaan ole poissuljettuja”. Tästä perspektiivistä tarkasteltuna yritykset vaikuttavat toimijoilta,

jotka eivät tavoittele pelkästään taloudellista pääomaa, vaan pyrkivät haalimaan myös sosiaalista- ja kulttuurista pääomaa.

Yksi yleisimmistä tavoista käsittää yhteiskuntavastuu, ja millaisena itsekin yhteiskuntavastuuta tässä tutkielmassa tarkastelen, on John Elkingtonin vuonna 1994 määrittelemä *triple bottom line*, eli kolmoistilinpäätöksen periaate. Tämä kolmen pilarin malli määrittelee yrityksen yhteiskuntavastuullisen toiminnan taloudellisen, ekologisen ja sosiaalisen vastuun ulottuvuuden kautta. Usein tähän kolmikkoon on lisätty vielä neljäs pilari, joka on kulttuurinen vastuu, mutta se ei ole vielä vakiintunut kaikissa yhteyksissä. (Juholin 2004, 14.)

Sun, Stewart ja Pollard (2010, 5) huomauttavat, että taloudelliset ja juridiset vaatimukset ovat hyvin kapeakatseinen tapa tarkastella yhteiskuntavastuuta, ja yhteiskuntavastuu on itse asiassa enemmänkin yritysten huolehtimista siitä, ettei mitään heidän toiminnastaan johtuvaa negatiivista vaikutusta pääse tapahtumaan yhteiskunnalle. Yrityksen ei tulisikaan tehdä pelkästään sitä, mikä on juridisesti, ekonomisesti ja moraalisesti oikein ja vältellä sitä, mikä on väärin, vaan myös pitää kiinni yhteiskunnallisista ja moraalista velvollisuuksista ja rakentaa parempaa yhteiskuntaa (mt.).

Yhteiskuntavastuu voidaan käsitteenä liittää niin globaaliin ympäristöön, kuin kolmannen sektorin toimijoihinkin. Anttiroiko (2004, 18) esittää, että globalisaatio ja uudenlainen kansalaisaktivismi ovat tuoneet mukanaan erilaisia vaatimuksia yhteiskuntavastuuta korostaville yrityksille. Näihin vaatimuksiin on reagoitu monin eri tavoin, ja esimerkiksi globaalit yhtiöt ovat korostaneet sosiaalisen ja eettisen vastuun toteuttamista. Samoin ammattijärjestöt ja verkostot ovat nostaneet esiin yritys- ja ammattietiikan teemoja. (mt.) Hän huomauttaa, että yhteiskunnalliset vastuusuhteet muodostavat monimutkaisen verkoston, jonka takia yhteiskuntavastuuta on hankala käsitteellistää (mts. 21). Tämä herättää kysymyksiä siitä, kenellä on yhteiskunnassa vastuuta ja kuinka paljon.

Omalta osaltaan voidaan puhua siitä, että yhteiskuntavastuu on kokenut uuden tulemisen. Juholin (2004, 40) kirjoittaakin, että maailman ilmiöt ovat tuoneet

yhteiskuntavastuun lähemmäksi yrityksiä ja kuluttajia, mikä on osaltaan globalisaation vaikutusta. Toisaalta merkittäviä osallisia kehitykseen ovat myös digitalisoituminen ja se, että valta keskittyy yhä enemmän suuryritysten käsiin. (mt.)

Yhteiskuntavastuun kritiikin keskiössä piilee ajatus kansainvälisistä suuryrityksistä, jotka käyttävät valtaansa globaalisti. Kortenin (1999) osoittaman kritiikin keskeinen huomio on siinä, että yritysten viestinnän keskeinen tehtävä olisi peitellä suuryritysten todellista valtaa viestinnällisin keinoin (Malmelin 2011, 30). Malmelin esittää, että globalisaation myötä yrityksille on tullut tarve ohjata toimintaansa myös vapaaehtoisella sääntelyllä, koska perinteinen poliittinen sääntely ei enää kata kaikkia osa-alueita (mt). Myös yhtenä uhkana on kuitenkin nähty, että yhteiskuntavastuun myötä aiemmin poliittisina pidetyt projektit kaupallistuisivat. Toisaalta, yritystä voidaan yhtä hyvin kritisoida niin vallan käytöstä kuin passiivisena olemisestakin. (mts. 31.) Hendersonin (2001) näkemyksen mukaan suuryritykset ovat passiivisia toimijoita, joita hän ei näe globalisaation hyötyjinä, vaan niitä ovat ennemminkin omistajat ja välillisesti myös valtiot (ref. Malmelin 2011, 32).

Kuitenkin tämän kritiikin vastapainona esitetään, että globalisaatio ja yhteiskuntavastuu luovat uusia mahdollisuuksia suuryrityksille osallistua yhteiskunnalliseen päätöksentekoon (Malmelin 2011, 31). Se, että yhteiskuntavastuuseen ja yritysten moraaliin liittyy paljon kiistoja, johtuu Malmelinin mukaan arvomaailmojen törmäämisestä.

2.2 Tasa-arvon rooli yhteiskuntavastuussa

Tässä osiossa syvennytään tarkastelemaan sitä, miten tasa-arvo liittyy yritysten yhteiskuntavastuuseen. Kirjallisuutta selatessa nousi esiin se, että tasa-arvon roolia yhteiskuntavastuun viestinnässä ja yrityskansalaisuudessa ei ole kovinkaan paljon tutkittu siitä näkökulmasta, jossa yritykset ottavat viestinnällään osaa yhteiskunnalliseen keskusteluun. Seuraavissa alaluvuissa esittelenkin muutamia näkökulmia sille, miten tasa-arvoa osana yhteiskuntavastuuta ja yritysten viestintää on viime aikoina tutkittu.

Kantola, Nousiainen ja Saari (2012, 9) kirjoittavat tasa-arvosta osuvasti, että: ”Tasa-arvo on dynaaminen ja äärimmäisen poliittinen käsite ja ilmiö”. Tämän vuoksi tasa-arvon määrittely ei tässä tutkielmassa ole äärimmäisen tiukoin rajanvedoin tehty, vaan sitä käsitellään laajana ja eläväisenä ilmiönä. Tasa-arvoa kun on niin yhdenvertaisuus lain edessä, positiiviset toimet tasa-arvon edistämiseksi, kuin yhteiskunnan sukupuolittuneiden rakenteiden ja prosessien muuttaminen. Tasa-arvo nähdään lisäksi sekä muodollisena tasa-arvona, jossa korostuvat yhdenvertaiset oikeudet ja samanlainen kohtelu, että tosiallisena tasa-arvona, eli lopputulosten tasa-arvona. (mts. 9-10.)

Tasa-arvon määrittelemistä vaikeuttaa se, että Suomessa on rinnakkain kaksi lähes samaa tarkoittavaa käsitettä: tasa-arvo ja yhdenvertaisuus, jotka molemmat käännettäisiin englanniksi samaksi sanaksi: *equality*. Nousiainen (2012, 32) kirjoittaaakin, että oikeudellisesti tasa-arvo viittaa naisten ja miesten asemaan, kun taas käsitettä yhdenvertaisuus käytetään muiden henkilöryhmien yhteydessä. Suomen lainsäädännössäkin käsitteet hieman sekoittuvat toisiinsa: tasa-arvolaille tähdätään laajempaan ja sisällöllisempään tasa-arvoon kun taas yhdenvertaisuuslaki sisältää lähinnä kieltoja syrjinnästä. Molemmat lait kuitenkin sisältävät sekä syrjintäkieltoja, että tasa-arvon edistämistä koskevia normeja. (mts. 31–33.) Tämä käsitteiden osittainen päällekkäisyys näkyy myös analyysiosiossa siinä, että osa haastateltavista nosti tasa-arvon rinnalle myös yhdenvertaisuuden käsitteen, enkä halunnut rajoittaa heitä käsitteistön sekavuuden vuoksi. Koen, että käsitteistöä tärkeämpää on se, mihin tavoitteeseen niillä pyritään.

Ylöstalokin (2012, 31) kirjoittaa, että feministisistä teorioista löytyy myös erilaisia tulkintoja, joista hän itse tarkastelee kolmea: tasa-arvoa yhtäläisinä oikeuksina, sukupuolieroon perustuvaa tasa-arvoa, sekä moninaista tasa-arvoa. Otan itse tarkasteluun moninaisen tasa-arvon, sillä se soveltuu tutkimukseeni parhaiten. Moninainen tasa-arvo liittyy poststrukturalistisen feminismin kaksijakoisuuden purkamiseen (mt.). Feministisessä teoriassa puhutaan intersektionaalisuudesta, jolla Ylöstalon (2012, 48) sanoin: ”Tarkoitetaan yhteiskunnallisten erojen, kuten sukupuolen, luokan ja seksuaalisuuden sekä niiden risteämisen ja yhteenkietoutumisen samanaikaisuutena.” Tasa-arvopolitiikassa puhutaan

intersektionaalisuuden sijaan moninaisuudesta, jolla halutaan laajentaa tasa-arvon käsitettä pitämään sisällään sukupuolen ohella muitakin eroja, kuten etnisyyden ja seksuaalisuuden (Ylöstalo 2012, 51 ref. Bagilhole 2009, 5). Eroja ei siis kuitenkaan tarkastella yhteen kietoutuneina, vaan erillisinä. Kritiikkinä intersektionaalisuudelle on, että siinä saatetaan hierarkisoida joidenkin ryhmien tasa-arvoa tärkeämmäksi kuin muiden. Moninaista tasa-arvonäkemyistä puolestaan kritisoidaan siitä, että se helposti olettaa, että jokaisen ryhmän tasa-arvoa voitaisiin ajaa suhteellisen samoilla menetelmillä, vaikka ryhmät saattavat erota toisistaan monin eri tavoin. (Ylöstalo 2012, 49–52.)

Suomen tasa-arvolain painottaessa naisten ja miesten välistä tasa-arvoa, jää sen ulkopuolelle muut kuin dualistiseen sukupuolijaotteluun kuuluvat yksilöt. Monessa tapauksessa on myös vaikea erottaa sitä, mitkä toimet edistävät pelkästään sukupuolen tasa-arvoa, ja mitkä seksuaalitasa-arvoa. Sen vuoksi tutkielmassa tarkoitetaan tasa-arvoa juuri sen moninaisessa muodossa. Jos tarkastellaan tasa-arvoa osana yritysten yhteiskuntavastuun tutkimusta, voidaan todeta, että se sijoittuisi edempänä tutkimuksessa mainitun John Elkingtonin (1994) määrittelemässä *triple bottom linessa* yhteiskuntavastuun sosiaalisen vastuun sateenvarjon alle. Täten on tärkeää pitää mielessä, että jos tarkastellaan isoa kuvaa, on tasa-arvo vain pieni osa yhteiskuntavastuuta.

Tasa-arvon raportoimisen lisääntyminen osana yhteiskuntavastuuraportointia on pieni osoitus siitä, että tasa-arvon huomioiminen osana yhteiskuntavastuuta olisi kasvussa. Grosser ja Moon (2008) ovat tutkineet sitä, miten sukupuolten tasa-arvon raportointi on kehittynyt yhteiskuntavastuun raportoinnissa. Heidän mukaansa jonkin verran kehitystä on tapahtunut raportoinnissa koskien osa-alueita, kuten työpaikan profiloituminen, tasa-arvoon liittyvä hallinto, rekrytointi ja työntekijäpito sekä työntekijöiden havainnot. Toisaalta he myös havaitsivat, että kyseinen tasa-arvon raportointi ei ole vielä saanut vakinaista paikkaa yhteiskuntavastuun raportoinnissa edes sitä parhaiten toteuttavissa yrityksissä. (Grosser & Moon 2008 179–180.) Tämän havainnon perusteella voidaan varovasti osoittaa, että tasa-arvo on pikkuhiljaa löytämässä tiensä yhteiskuntavastuun ohjelmiin ja raportteihin merkittävämpänä tekijänä.

2.2.1 Yritykset hyötyvät tasa-arvoviestinnästä

Grosser (2009) on tutkinut yhteiskuntavastuun, sukupuolten tasa-arvon ja sidosryhmien suhdetta, ja osoittaa, että yritykset alleviivaavat sukupuolten tasa-arvon agendaa ja liittävät sen yhteiskuntavastuun ohjelmiinsa muun muassa sen vuoksi, että työelämässä on puute osaavasta työvoimasta, ja naisten osuus työvoimassa kasvaa jatkuvasti (Grosser 2009, 290: [Comission of the European Communities 2006]).

Tämän näkökulman kautta näyttäytyy, että tasa-arvon korostamista pidetään ennen kaikkea työnantajamielikuvaa vahvistavana toimenpiteenä, ja rekrytoinnin tukena.

Calkin (2016) puolestaan esittää, että viimeisen vuosikymmenen aikana yritysten kiinnostus yhteiskuntavastuuohjelmien kehittämiseen on yhdistynyt sen kanssa, että naisia nähdään enenevissä määrin julkisina kasvoina kansainvälisessä kehityksessä. Calkin tarkastelee tutkimuksessaan voimaannuttavia ja tasa-arvoa ajavia kansainvälisiä yhteistyösopimuksia (*transnational business initiatives*), jotka yhdistävät toimintaansa isoja yrityksiä, kansainvälisiä kehitysyhteistyöinstituutioita ja kolmatta sektoria. (mt.)

Feministiset kansantaloustieteen tutkijat ovat Calkinin mukaan reagoineet tähän ilmiöön kahdella tavalla. Ensinnäkin, he esittävät kysymyksen siitä, onko tämä agenda feministinen vai ei. Kaupallistunutta sukupuolten välisen tasa-arvon diskurssia on nimitetty markkinatalousfeminismiksi (*market feminism*) ja neoliberaaliksi feminismiksi. (Calkin 2016, 159: [Calkin, 2015b; Prügl, 2014].) Toisekseen osa tutkijoista on lähestynyt kehitysyhteistyön kysymystä globaalin hallinnon näkökulmasta tutkimalla lisääntyneitä suhteita kansallisen hallinnon ja kansainvälisten instituutioiden ja yritysten välillä, joissa valtasuhteet siirtyvät oikeuttamaan yritysten valtaa kehitysprosessissa. (Calkin 2016, 159: [Bexell, 2012; Prügl & True, 2014; Roberts, 2014; Roberts & Soederberg, 2012]). Calkin esittää, että tämä feministinen kansantaloustieteen analyysi ei ole vielä vahvasti sidoksissa kriittiseen kansainväliseen kansantaloustieteeseen ja yhteiskuntavastuun sosiologisiin näkökulmiin. Nämä näkemykset kieltävät ajatuksen yrityskansalaisuudesta tai uuden eettisen kapitalismin yrityslähtöisenä potentiaalina,

sen sijaan ne lähestyvät yhteiskuntavastuuta tapana minimoida vastustusta samalla säilyttäen tuottavuuden. (Calkin 2016, 159.) Tässä on kuitenkin mahdollisuus kuvitella yritys moraalisenä toimijana, jonka tuotto ja kasvu vaikuttavat taloudellisiin ja yhteiskunnallisiin lopputuloksiin, kuten tässä tapauksessa tasa-arvoon. Tämän kautta päästään myös siihen näkemykseen, että naiset ja tytöt ovat käyttämätön voimavara taloudelliselle kasvulle. (mts. 159–160.)

Calkin näkee yhteiskuntavastuun siten, että se sitouttaa kestäväen kehityksen ja yhteiskunnallisen sekä ympäristöön liittyvän suojelun tukemiseen yrityksen toiminnassa ja yhteisöissä, mihin yritys sijoittuu (Calkin 2016, 162: [Banerjee, 2008, 60]). Osa kansainvälisen kansantaloustieteen tutkijoista vetää tiukan rajan yritysten yhteiskuntavastuun ja yritysten harjoittaman filantropian välille [Jenkins 2005, 540], mutta toisaalta yhteiskuntavastuu on viime vuosina ollut murroksessa (mt.). Calkin ymmärtää yritysten yhteiskuntavastuun laajemman määritelmän kautta sisältäen monia yrityksen tekemiä toimia joko yrityksen sisällä tai tuotantoketjun osissa, ympäristövaikutuksen, hyväntekeväisyyteen liittyvän markkinoinnin ja filantropisten toimien kautta (mts. 163). Tämä on myös näkökulma, johon tämä tutkielma nojautuu. Nykyisen yhteiskuntavastuun analyysin mukaan yhteiskuntavastuulla voi olla hyödyllisiä vaikutuksia, vaikkakin rajattuna tietyille aihealueille: Utting (2007) esittää, että yhteiskuntavastuu voi tukea yhteiskunnan ja ympäristön suojelua, vaikkakin voimaannuttaminen ja uudelleenjakaminen ovat marginaalissa (mt.).

Calkinin tutkimuksessa, jossa kehitysyhteistyö ja yrityskansalaiset toimivat yhteisen hyvän puolesta, voittavat sekä tasa-arvo että taloudellinen kasvu (Calkin 2016, 164). Shamir (2008, 2010) väittää, että ”yritysomatunto” (*corporate conscience*) toimii moralisoidakseen yritystä kahden seuraamuksen avulla. Ensiksi moraalisen toimijan status osoittaa, että yritykset noudattavat ennemmin normeja kuin sääntelyä ja sen vuoksi integroivat yhteiskunnallisia arvoja osaksi yritystoimintaansa. Toiseksi kaupallistumisen moralisointi tarjoaa oikeutuksen tuottavuuden ajamiseen: kun yhteiskunnallisten tavoitteiden harjoitus voidaan liittää osaksi liiketoimintamallia, joka hyödyttää kaikkia, voitontavoittelu tukee yrityksen moraalista puolta. (Calkin 2016, 164).

Ylipäättään tämä kaikki edustaa Calkinin mukaan yhteiskuntavastuun käsitteen olevan muutoksessa. Se heijastaa sitä, että yhteiskunnassa on aukko yhteiskuntavastuun kohdalla, jonka voi parhaiten täyttää yrityskansalaisuudella ja yrityskansalaisten luonnollisella vallalla (Calkin 2016, 167: [Roberts & Soederberg, 2012, p. 951]). Yhdessä toimiminen kehitysyhteistyön organisaatioiden kanssa tasa-arvon ajamiseksi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kehittää tai muuttaa niiden brändiä ja houkutella uusia kuluttajaryhmiä. Yhteiskuntavastuu on väline yrityksen brändäämiseen ja kuluttajien houkuttelemiseen ”eettisten tuotteiden” äärelle. Brändääminen tarjoaa mahdollisuuden tavoitella lisäarvoa yhteiskunnallisten liikkeiden avulla. (Calkin 2016, 168: [Dauvergne & Lebaron, 2014; Ponte, Richey, & Baab, 2009; Richey & Ponte, 2008].)

Yritykset tiedostavat dilemman, jossa toisaalta ne yrittävät tähdätä kansainvälisille markkinoille, mutta toisaalta tiedostavat kuluttajien epäilevän suhtautumisen isojen korporaatioiden toimintaan. Täten ne enenevissä määrin käyttävät brändäystä hälventämään tätä vastakkainasettelua liittämällä heidän tuotteensa edistämään jotain tiettyä hyväntekeväisyyden kohdetta ja kannustavat kuluttajia käyttämään valtaansa kuluttajina rahoittaakseen tätä toimintaa. (Calkin 2016, 168.)

Calkin esittää kysymyksen koskien sukupuolten välisen tasa-arvon ja naisten voimaannuttamisen liittymisestä yhteiskuntavastuullisiin aloitteisiin, ja pohtii sitä, voidaanko sitä kutsua feministisen politiikan toiminnaksi. (Calkin 2016, 169.)

2.2.2 Ongelmakohdat tasa-arvon yhteiskuntavastuussa

Pearson (2007) puolestaan kirjoittaa siitä, kuinka naisten merkitys osana markkinataloutta on kasvanut siitä päivästä lähtien, kun naiset pääsivät työelämään. Pearson nostaa esille yritysten vapaaehtoisohjesäännöt (*Voluntary Codes of Conduct*) ja osoittaa niistä muutamia vajaavaisuuksia. Tämän tyyppisiä ohjesääntöjä on luotu käsittelemään kansainvälisiin tuotantoketjuihin liittyviä ongelmakohtia, mutta toisaalta niitä esiintyy pääasiassa vain yrityksillä, joilla on vahva tuotebrändi, mutta esimerkiksi agrikulttuurisilla aloilla ne ovat harvemmassa. Ohjesäännöt eivät myöskään auta naisten aseman laajassa mittakaavassa, kuten siinä, että naisilla

mielletään edelleen olevan vastuu hoivatyöstä kotona lasten, kotitalouden ja omien vanhempien huolehtimisen osalta. (Pearson 2007, 733-736.)

Tämän vuoksi yhteiskuntavastuun sukupuolinäkökulman ei tulisi käsitellä pelkästään työpaikan ongelmakohtia ja sääntelyä tai reproduktioon liittyvää naisten vastuuta yksittäisen työpaikan palkkalistoilla. Sen tulisi kattaa kaikki naiset työtä tekevässä ikäryhmässä, sillä laajempi käsitys yritysten yhteiskuntavastuusta kattaa perheet, yhteisöt ja yhteiskunnan laajassa kokonaisuudessaan. (Pearson 2007, 738.) Pearson siis näkee yhteiskuntavastuun määrittelymisen ongelmakohdaksi sen, että se nähdään helposti usein kapeakatseisena yksittäisten ongelman ratkaisuna, vaikka sen tulisi ymmärtää yhteiskunta ja sen jatkuvuus laajana kokonaisuutena.

Yleisen yhteiskuntavastuun ei siis tulisi koskea pelkästään yksittäisten työntekijöiden tilaa, vaan laajemmin heidän edustamaansa ryhmää. Yhteiskuntavastuuta määriteltessä tulisi sisäistää, että yritys joka palkkaa työntekijöitä, hyötyy yhteiskunnan jatkuvuudesta ja reproduktiosta. (Pearson 2007, 745.) Näistä havainnoista voidaan päätellä, että yritysten olisi kannattavaa harjoittaa yhteiskuntavastuuta, joka ajaa tasa-arvoa, sillä se vaikuttaa sekä yksittäisten työntekijöiden asemaan että laajemmin yhteiskunnan tulevaisuuteen ja valtasapainoon.

Itse nostaisin ongelmakohdiksi tasa-arvon yhteiskuntavastuuseen liittyen myös sen, että monet asiat, joilla yhteiskunta pyrkii edistämään tasa-arvoa, ovat kiistanalaisia. Jos mietitään esimerkiksi Suomessa käytyä keskustelua perhevapaaudistuksesta, ollaan sen toteuttamisen tavoista montaa mieltä. Tämä asettaa yrityksille sen haasteen, että toimimalla jollain tietyllä tavalla tai viestimällä siitä, he asettuvat erinäisten intressiryhmien arvioinnin kohteeksi. Täten kumartamalla yhteen suuntaan, saattaa joutua pyllistämään toiseen suuntaan. Seuraavaksi käsitellään sitä, miten yhteiskuntavastuusta viestitään ja miten se asettuu osaksi yrityksen brändiä.

3 Yhteiskuntavastuun viestintä: yrityskansalaisuus ja brändi

Yksisuuntainen viestintä ei nykypäivänä riitä, vaan yritysten tulee olla dialogisessa suhteessa sidosryhmiinsä, jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää ja sidosryhmät tuntevat tulevansa kuulluiksi. Viestinnän tutkimus erotellaan Juholinin (2009, 35) mukaan perinteisesti kahteen koulukuntaan. Prosessikoulukunta tutkii sanomien siirtoa ja vaikutuksia, kun taas semioottinen koulukunta tutkii, miten sanomat ja ihmiset tuottavat merkityksiä (mt.). Lisäksi on erotettu vielä kolmas koulukunta, joka tarkastelee viestintää yhteisöllisyyden kautta. Yhteisöllisyys voi syntyä joko kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa tai virtuaalisesti (mts. 35–36). Tässä tutkielmassa viestintää lähestytään juuri yhteisöllisyyden kautta. Tässä osiossa käydään läpi yhteiskuntavastuun viestinnän muotoja, siihen kohdistuvia asenteita, sekä viestinnän merkitystä yhteiskuntavastuun kannalta.

Yhteiskuntavastuun viestimisestä käytetään joissain yhteyksissä termiä CSD (*Corporate Social Disclosure*), joka tarkoittaa sellaisten viestinnällisten keinojen käyttämistä, joilla yritys pyrkii vaikuttamaan kuluttajien käsityksiin yhteiskunta- ja ympäristövastuustaan (Lehtonen 2002, 26). Joissain yhteyksissä puolestaan puhutaan yhteiskuntavastuun viestinnästä englanninkielisellä käsitteellä *Corporate Social Responsibility Communication*. Tässä tutkielmassa käytetään termejä yhteiskuntavastuun viestintä ja yrityskansalaisuus sekä myös tasa-arvon viestintä.

Juholin (2004, 219) määrittelee yritysviestinnän yrityksen mahdollisuutena kohdata sidosryhmiään suoraan. Sen tehtävänä on luoda yhteyksiä yrityksen ja sen sidosryhmien välille sekä antaa merkityksiä yrityksen tärkeinä pitämille asioille. Yritysviestinnän keinoja ovat sidosryhmien tapaaminen kasvokkain, markkinointiviestintä, internetin tarjoamat mahdollisuudet ja yhteiskuntavastuuraportti. (Juholin 2004, 219.) Sidosryhmillä tarkoitetaan niitä osapuolia, tahoja ja henkilöitä, joilla on mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintaan ja joihin yritys voi puolestaan vaikuttaa omalla toiminnallaan (mts. 196).

Yksi perinteisimmistä yhteiskuntavastuun viestinnän muodoista on yhteiskuntavastuuraportti. Se on työväline, jolla yritys raportoi taloudellisista, sosiaalisista ja ympäristövaikutuksistaan sidosryhmilleen (Juholin 2004, 227). Juholin osoittaa, että vastuullisuus ja taloudellista toimintaa avaavat tulokset ovat muodostuneet tärkeiksi yrityksen arvoon vaikuttaviksi tekijöiksi (mt.). Yhteiskuntavastuun raportointi tukee yrityksen johtamista ja toiminnan kehittämistä. Lisäksi sen avulla voidaan tunnistaa muun muassa toimintaketjuun, sidosryhmiin ja brändiin liittyviä riskejä. Se lisää avoimuutta, ja sen avulla sidosryhmät voivat paremmin ymmärtää yrityksen yhteiskuntavastuun painopisteitä ja tulevaisuuden suunnitelmia. (mts. 230–231.) Toisaalta raportointi on aina melko yksisuuntainen tapa viestiä asioista, eikä mahdollista dialogia pääse syntymään yrityksen ja sen sidosryhmien välille.

Malmelinin (2011, 11) mukaan globalisaation myötä myös yritysten viestintää joudutaan arvioimaan uudelleen. Grunig (2000, 78) nostaa esiin, että globalisaatiokehitys on ollut yksi suurimmista historiallisista haasteista yritysviestinnän johtamiselle ja tutkimukselle. Yrityksen olisikin ensiarvoisen tärkeää oppia tunnistamaan sille tärkeimmät sidosryhmät, jotka voivat olla myös globaaleja (mt.). Malmelinin (2011, 12) mukaan yrityksen olisikin siis tavoiteltava sellaista vuorovaikutuksen tapaa, joka vastaa yrityksen sidosryhmiä askarruttaviin eettisiin kysymyksiin. Lisäksi oman haasteensa tuo kuluttajien kasvava tietoisuus yritystoiminnan yhteiskunnallisista ja ekologisista vaikutuksista (mt.).

3.1 Yrityskansalaisuus – yhteiskuntavastuun dialogisempi muoto?

Juholin (2004, 246) kokee yrityksen yhteiskuntavastuun problemaattiseksi käsitteeksi ja toivoo, että siihen tulevaisuudessa viitattaisiin yrityskansalaisuudella. Yrityskansalaisuus painottaa sitä, että yritys on yhteiskunnallinen toimija, jolla on vastuita ja vapauksia, aivan niin kuin kansalaisellakin. Yrityskansalainen ei elä tyhjiössä, vaan käy dialogia muiden yhteiskunnan toimijoiden kanssa, sillä juuri sidosryhmät oikeuttavat yrityksen toimintaa (mt.)

Yrityskansalainen ei kuitenkaan terminä ole näin yksiselitteinen: Matten, Crane ja Chapple (2007, 117) kirjoittavat siitä kriittisemmässä valossa, ja tuovat esiin, että termi yrityskansalaisuus (*corporate citizenship*) on yritysten itsensä muovaama ja tällöin ne voivat ottaa siitä omistajuuden. He korostavat, että termi esittää yritykset valossa, jossa ne elävät yhdessä muiden kansalaisten kanssa osana yhteiskuntaa, mikä saattaa toki olla hieman lähempänä todellisuutta, jos puhutaan pk-yrityksistä, mutta etenkin isot yritykset eivät voi olla verrattavissa yksilöihin tai kansalaisiin. He myös kirjoittavat, että yrityskansalaisuudella voidaan, ja sillä tulisiikin ennemmin viitata siihen, että yritykset alkavat ottamaan enemmän sitä valtaa, joka kuuluu poliittisille elimille. (mt.)

Yritysten keskeisenä motiivina on Juholinin (2009, 189) mukaan yrityskansalaisuuden merkitys kilpailukyvyn lisääjänä, minkä kautta he oikeuttavat asemaansa markkinoilla. Yrityskansalaisuus tuo myös haasteita viestinnälle, sillä näkyväksi tuleminen edellyttää muutakin kuin oikein toimimista (mt.).

Yhteiskuntavastuuraportteja parempi tapa olisi Juholinin mukaan nivouttaa yhteiskuntavastuukysymykset osaksi kaikkea yritysten viestintää (mts.190).

Yrityskansalainen kohtaa siis sidosryhmiään eri yhteyksissä ja käy niiden kanssa vuoropuhelua (Juholin 2004, 246). Juholin tuo esiin viisi seikkaa, joille yrityskansalaisuus hänen määritelmänsä mukaan pohjautuu. Ensinnäkin tärkeää on asettaa yrityksen toimintaan liittyvät ihmiset keskiöön, eli kuluttajat, työntekijät, asiakkaat, sijoittajat ja kansalaisyhteiskunnan jäsenet. Toiseksi sidosryhmiin ei pidä myöskään suhtautua välttämättömänä pahana, vaan ennemmin mahdollisuutena ja resurssina. Jatkuva raportointi on lähinnä suurten yritysten harjoittamaa, joten on tärkeää määritellä konkreettisesti ne asiat, joita on arvokasta mitata. Kolmantena osasy siihen, että yritysten yhteiskuntavastuuta tarkastellaan kriittisesti, on se, että yritysten viestintä ei täsmää tekojen kanssa. Neljännen kohdan mukaan yritysten toiminta voi olla moitteetonta, mutta huonosti viestittyä, toiminnassa voi olla ongelmia, joista yritys ei kerro, mutta ympäristö tiedostaa ne, tai toiminnassa on puutteita, joista muut eivät tiedä. Viidentenä yhteiskunnan valvutuneisuus ja herkkyys muutoksille on edellytyksenä kaikessa yrityksen toiminnassa. Yrityksen

tulee olla tietoinen yhteiskunnassa tapahtuvista muutoksista ja osallistuttava aktiivisesti yhteiskunnalliseen keskusteluun. (Mts. 249–252.)

Windsor (2001, 39) kirjoittaa, että johtajat tavoittelevat sidosryhmiltään taloudellisen voiton maksimointia, ja tässä yrityskansalaisuus auttaa yrityksen maineen parantamisessa ja pitkäaikaisessa taloudellisessa suunnittelussa, mitkä puolestaan mahdollistavat yrityskansalaisena toimimisen. Myös Windsor toteaa, että yrityskansalaisuuden käsite on ongelmallinen juuri siitä syystä, että se rinnastaa yrityksen kansalaisen tasolle samoine velvollisuuksineen ja oikeuksineen, mitä yritys ei mitenkään voi olla jo ihan lainsäädännönkin osalta (mts. 41). Carroll (2001, 150) osoittaa, että ollakseen hyvä yrityskansalainen, täytyy yrityksen toimia moraalisena johtajana. Moraalin johtajan tulee myös ymmärtää Carrollin mukaan yrityskansalaisuuden neljät kasvot, joita ovat: taloudellinen, juridinen, eettinen ja filantrooppinen (mts. 139).

Vaikuttaa siltä, että yritysten itsensä kannalta yrityskansalaisuus on kätevä termi, sillä se asettaa ne suotuisaan valoon ja korostaa sitä, että on kannattavaa toimia dialogisesti ja ryhtyä valveutuneiksi yrityskansalaisiksi. Juholin (2004) esittää, että sidosryhmät arvostavat yritysten vuorovaikutteista viestintää ja täten luottavat yrityksen toimintaan herkemmin. Yrityksen olisi järkevää liittää yhteiskuntavastuun teemat kokonaisvaltaisesti viestintään ja hyödyntää moninaisia viestinnän muotoja. Joka tapauksessa yrityskansalaisuuden käsitettä käyttäessä on hyvä tiedostaa, että se on yritysten näkökulmasta mieluisa käsite, sillä se korostaa niitä ikään kuin tavallisina kansalaisina, vaikka tosiasiassa yritysten tavoitteena on tuottaa voittoa ja niiden toimintaehdot ovat hyvin erilaiset kuin kansalaisilla. Yrityskansalaisuus kuitenkin tavoittaa etäisesti sen, mitä yhteiskuntavastuu itsessään ei kykene tavoittamaan – viestinnän dialogimaisuuden osana yrityksen yhteiskuntavastuullista toimintaa.

3.2 Yhteiskuntavastuusta viestiminen osana brändiä

Kuten kaikki mitä yritys tekee, myös yhteiskuntavastuun toteuttaminen on väistämättä osa yrityksen brändiä. Brändi on käsitteenä moniulotteinen ja sillä on varmasti yhtä monta selitystä kuin on viestijääkin. Malmelin ja Hakala (2007, 17)

kirjoittavat, että brändin käsite on muuttunut 2000-luvun puolella siitä, mitä se ennen on ollut. Aiemmin sillä viitattiin nimeen, merkkiin, symboliin tai tuotetta tai palvelua kuvailevaan ominaisuuteen, mutta Malmelin ja Hakala ottavat käyttöön radikaalin brändin käsitteen, joka on organisaatiota ohjaava ajattelutapa, eli toimintaa ja viestintää yhdistävä visio (mts. 17–18). Käytän tutkielmassa kuitenkin pelkästään sanaa brändi, sillä se on vakiintuneempi. Mielestäni käsitteiden merkitykset voivat muuttua ajan kanssa, ja se kertoo vain siitä, että käsite pystyy mukautumaan ympärillä olevaan maailmaan. Malmelinin ja Hakalan mukaan radikaaleja brändejä yhdistää se, että ne muokkaavat ympärillään olevaa maailmaa. Nykyajan brändeistä puhuttaessa painotetaan sitä, että ne ovat muuttuneet immateriaaleiksi, eli mielikuviksi ja merkityksiksi.

Aula ja Mantere (2008, 3) ovat tutkineet yritysten mainetta ja nostavat esille kysymyksen, jota itsekin olen pohtinut tutkielmaa tehdessä: miten päivittäin käytämme eettiseltä taustaltaan huonojen yritysten tuotteita, vaikka samalla puhumme jatkuvasti siitä, kuinka yritysten tulisi tehdä hyvää? Maine on jotain, mitä ei voi ostaa, vaan se ansaitaan vastuullisella toiminnalla, palveluilla ja tuotteilla. Se muodostuu luottamuksesta, arvostuksesta ja sosiaalisesta pääomasta. Maineen viestimisen tavat ovat osa yritysten yhteiskuntavastuuta. (Mts. 14–16.) Lehtonen (2002, 40) esittää myös osuvasti, että ”yhteiskuntavastuu on maineenhallinnan eettisesti ja yhteiskuntapoliittisesti painottunut näkökulma”. Viestintä on aina joko kahden tai useamman henkilön vuorovaikutusta tai vaikutusta jonkin kautta (Aula & Mantere 2008, 14–16).

Aula ja Mantere jatkavat yritysten eettisyyden pohdintaa; jos kansainvälinen hampurilaisketju tekee hyväntekeväisyyttä, epäilemme heti sen motiiveja, koska kyseessä ei ole vapaaehtoisjärjestö (Aula & Mantere 2008, 5). Ihmiset eivät siis lähtökohtaisesti usko, että voittoa tavoittelevat yritykset voisivat pyrkiä tekemään hyvää pelkän hyväntekemisen vuoksi, vaan he uskovat, että taustalla on aina jotakin liikevoittoon tähtääviä motiiveja. Toisaalta samanaikaisesti markkinat odottavat, että yrityksillä on eettisiä linjauksia toiminnalleen. Tähän pohjautuen kuluttajat ostavat tuotteita hyviltä yrityksiltä. Useat tutkimukset osoittavatkin, että etiikka ja vastuu ovat edelleen muodissa (mt.). Aula ja Mantere (2008, 5) osoittavat, että kuluttajat

20

ostavat tuotteita omien arvojensa pohjalta, mutta se, että kuluttajilla on arvoja, ei automaattisesti johda niitä tukeviin lopputuloksiin.

Jotta yritys on hyvä, täytyy sen toimintatapojenkin olla sen mukaisia. Aula ja Mantere (2008, 136) pohtivat sitä, voiko hyvää toimintaa hallita strategisesti, vai onko strategia itsessään jo este sille, että yrityksen olisi mahdollisuus olla hyvä. He erottavat toisistaan välineellisen hyvän ja luontaisen hyvän. He nostavat esille sen, että kun yritykset ovat hyviä, niillä on sosiaalista vastuuta, yrityseettisiä käytäntöjä ja vastuullisia toimia. Toisin sanoen, ne ovat kuin henkilö, joka on ansainnut muiden ihmisten moraalisen arvostuksen. Toisaalta se alue, jossa yritykset toimivat, ohjaa niitä noudattamaan välineellistä hyvyttä. (Mt.) Maineen tavoittelua ei voida siis täysin rinnastaa yhteiskuntavastuun edistämiseen, vaan Lehtonen (2002, 42) osoittaa, että maine on aineeton ominaisuus, joka määrittelee yrityksen aseman sen kilpailijoiden joukossa. Maineeseen vaikuttavat yrityksen historia, sekä kuluttajien yritykseen liittämät mielikuvat (mt.), joten yhteiskuntavastuu on tärkeässä roolissa myös hyvän maineen tavoittelun kanssa. Mielenkiintoista onkin, voisivatko tasa-arvon edistämisen teemat tuottaa juuri tämänkaltaista brändihyötyä yritykselle ja näyttää yrityksen positiivisessa valossa?

3.3 Kritiikki viestinnän roolista yritysten yhteiskuntavastuun toteuttamisessa

Yhteiskuntavastuun viestinnälle voidaan kohdistaa hyvin samankaltaista kritiikkiä kuin yhteiskuntavastuun toteuttamiselle ylipäänsä. Cheney ja Christensen (2004, 520) esittävät, että yritysten viestintää ei voida ymmärtää täysin, jos ei oteta huomioon yhteiskunnan sosiaalisia, teknologisia ja kulttuurisia trendejä (Malmelin 2011, 32).

Malmelin (2011, 34) toteaa, että yhteiskuntavastuun nykyiset kriitikot näkevät yhteiskuntavastuun pelkkänä viestintästrategiana, jonka tarkoitus on ohjata ihmisten mielikuvia yritykselle edullisiin asioihin. Yritysten pyrkimyksenä on myös viestiä omasta edistyksellisyydestään esimerkiksi ajamalla tasa-arvoa tai työntekijöiden oikeuksia. Hänen mukaansa yksi yhteiskuntavastuun viestinnän ongelmallisuuksia on myös se, että yritykset saavat itse määrittää sen, mitä vastuullinen käytös on ja miten

he sitä toteuttavat. (mt.) Nämä ajatukset huomioon ottaen voidaan todeta, että yhteiskuntavastuun ongelmana on useimmiten dialogin puute. Kun yritys on ainoa toimija, joka määrittää mitä yhteiskuntavastuu sille tarkoittaa, kuluttajien ääni on melko vähäisessä asemassa. Voisin jopa sanoa, että kuluttajien äänellä on merkitystä vain silloin, jos yritys joutuu kriisiin ja kuluttajien boikotin tai perättömien huhujen kohteeksi.

Gray ja Milne (2002) esittävät, että ne perusteet, joille yhteiskuntavastuun raportointi perustuu, ovat paradoksaalisia (Malmelin 2011, 34). Heidän mukaansa yrityksen kestävä kehitys viestintä tähtää kahteen premissiin. Premisseistä ensimmäinen on, että yritystoiminta voi turvata luonnon ja yhteiskunnallisen oikeudenmukaisuuden. Toinen puolestaan on, että ihmisten ja luonnon hyvinvointi ovat yritystoiminnan seurausta (mt.). Näistä premisseistä voidaan päätellä, että heidän mukaansa viestinnän tavoitteena ei ole välttämättä luoda yrityksistä totuudenmukaista tietoa, vaan saada ihmiset uskomaan yrityksen hyveellisyyteen. Gray ja Milne (2002, 3) nostavat esiin myös sen, että yhteiskuntavastuun raportoinnissa ongelmana on se, että on lähes mahdotonta määritellä, millainen on hyvä, ympäristöä säästävä yritys. Tämän takia yhteiskuntavastuun raportointi on erittäin vaativaa.

4 Menetelmänä teemahaastattelu

Valitsin tutkimusmenetelmäksi teemahaastattelun, koska kuten Hirsjärvi ja Hurme (2009, 11) toteavat; jos haluamme saada ihmisiltä mielipiteitä, kerätä tietoa ja käsityksiä tai ymmärtää sitä miksi ihmiset toimivat havaitsemallamme tavalla, on luonnollista keskustella heidän kanssaan. Koska yritysten rooli yhteiskunnassa on muuttunut dialogisemmaksi muun muassa sosiaalisen median myötä, on tärkeää havainnoida sitä, miten ihmiset ymmärtävät maailmaa ja yritysten yhteiskunnallisen roolin siinä. Tähän teemahaastattelu tarjoaa hyvän lähestymistavan sen vuorovaikutuksellisen luonteen vuoksi, mikä tarjoaa mahdollisuuden tutkia vastaavanlaisia vaikeampiakin asiakokonaisuuksia (Hirsjärvi & Hurme 2009, 11).

Teemahaastattelun eli puolistrukturoidun haastattelun vahvuuksia on se, että siinä havaintojen tekeminen on helppoa samalla kun sen strukturoitu puoli tarjoaa fokuksen säilyttämisen tutkittavaan aiheeseen (Gillham 2015, 79). Menetelmä toimiikin hyvin juuri tilanteessa, jossa halutaan kartoittaa aihealuetta tarkemmin ja saada haastateltavien ääni kuuluviin. Teemahaastattelun eduiksi Eskola ja Suoranta (1998, 88) lukevat sen, että teemahaastattelussa on avointa haastattelua tiukemmat rajat, mutta toisaalta strukturoitua haastattelua laajemmat mahdollisuudet tuoda haastateltavan mielipiteitä esiin. Myös Brinkmann (2013, 4) nostaa esiin sen, että haastattelulla voidaan tavoittaa keskusteluille nojautuvan maailmamme keskeisiä ilmiöitä.

Teemahaastattelun runkoa tehdessä pidin mielessä tutkimuskysymykseni, jotka ovat:

- *Mikä on yritysten rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa?*
- *Miksi yritykset viestivät tasa-arvosta?*

Luonnollisesti teemoja haastatteluissa oli kaksi: yhteiskunnallinen tausta sekä yritykset ja tasa-arvo. Jos haastateltava oli havainnut muutosta viestinnässä kantaaottavampaan suuntaan tasa-arvon suhteen, jatkoin haastattelua vielä muutoksen selvittämisen osalta. Jos puolestaan haastateltava ei ollut havainnut toimintaympäristössä muutosta, en jatkanut haastattelua enää siihen suuntaan. Kysymykset muodostuivat kattokysymyksistä, joita täsmensin tarpeen vaatiessa

jatkokysymyksillä. Teemahaastattelussa kysymysten asettelu tai järjestys voi vaihdella haastattelun aikana, mutta teemat kysymyksissä pysyvät samoina (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47). Tämä tuo haastateltaville mahdollisuuden mukautua haastattelutilanteeseen, ja palata mahdollisesti myöhemmin tärkeinä kokemiinsa teemoihin.

4.1 Haastattelut ja niiden purku

Käytin haastateltavieni valinnassa informaatio-orientoitunutta menetelmää, jossa tutkijan tuntemus tutkittavasta aihealueesta on merkittävässä roolissa (Brinkmann 2013, 58). Haastateltaviksi valitsin harkinnanvaraisesti viisi viestintätoimistoissa työskentelevää asiantuntijaa. Haastateltavien määrästä Brinkmann (2013, 58) huomauttaakin, että laadullisessa haastattelututkimuksessa haastatteluiden laadulla ja tarkemmalla analyysillä on suurempi merkitys kuin määrällä. Haastateltavien määrää voidaan pohtia myös saturaation kautta: uuden informaation määrä on ensimmäisissä haastatteluissa usein suurempaa, ja mitä enemmän haastattelut alkavat muistuttaa toisiaan, sitä lähempänä ollaan niin sanottua saturaatiopistettä (Tuomi & Sarajärvi 2002, 89). Saturaatiota Hirsjärvi ja Hurme (2009, 60) kuvaavatkin siten, että henkilöitä haastatellaan niin kauan, kunnes uutta tietoa ei enää synny.

Yhteistä haastateltavilla on se, että he kaikki työskentelevät viestintätoimistoissa. Rajaamalla haastateltavien taustan viestintätoimistoihin, luo se osaltaan yhtenäisyyttä haastateltavien välille ja uskon heidän lähestymistapansa aiheeseen olevan riittävän samalla pohjalla, että haastattelun tuloksia on järkevä vertailla keskenään. Tällä rajauksella haluan myös välttää haasteet, joita tulisi työnantajasektoreiden ja organisaation kokojen ollessa erilaisia. Uskon myös, että viestinnän asiantuntijoilla, joilla on useampia asiakkuuksia, on myös paremmat valmiudet aistia laajemmin kentällä tapahtuvia ilmiöitä, kuin yhden brändin parissa työskentelevillä henkilöillä. Näihin ajatuksiin nojaten tutkielman haastattelut ovat myös eräänlaisia asiantuntijahaastatteluja. Alastalo, Åkerman ja Vaittinen (2017, 216) kirjoittavat, että nyrkkisääntönä asiantuntijuudelle on se, että henkilöllä on jotain sellaista tietoa tutkittavasta asiasta, jota vain harvalla on tai kenellekään muulla henkilöllä ei ole.

Käytin haastateltavien valinnassa apuna sosiaalisen median kanavaa LinkedIniä, joka kuvaa toimintaansa maailman suurimmaksi ammatillisten verkostojen kanavaksi. Tällä menetelmällä sain haastateltavia erilaisista viestintätoimistoista, ja pystyin varmistumaan siitä, että henkilöillä on sanottavaa aiheeseen liittyen, minkä lisäksi he omaavat asiantuntija-aseman. Kuten Alastalo, Åkerman ja Vattinen (2017, 216) kuvailevat, täytyy tutkijan määrittellä itse tutkittavan aiheen kannalta tärkeimmät asiantuntijatahot. Määrittelin ne itse tässä tapauksessa viestinnän alalla toimivien työntekijöiden kautta. Asiantuntijuus kun on ilmiönä monimuotoinen ja voi kattaa niin viralliset asiantuntijaorganisaatiot kuin myös käytännön kokemusta kartuttaneet toimijaryhmät kuten muun muassa yrittäjät ja työntekijät (mt.).

Julkaisin LinkedInissä syksyllä 2018 päivityksen, jossa kuvasin pro gradu -tutkielmani aiheen ja toivoin yhteydenottoja haastattelusta kiinnostuneilta henkilöiltä. Haastateltavien valintamenetelmä muistuttaa hieman lumipallo-otantaa, sillä tekemääni LinkedIn-julkaisuun tarjosivat apuaan viestintäalalla asiantuntijatehtävissä olevat henkilöt, jotka vinkkasivat minulle puolestaan henkilöitä, jotka voisivat oman tietopohjansa ja kokemuksensa puolesta sopia tutkimukseeni haastateltaviksi. Oma menetelmäni eroaa lumipallo-otannasta kuitenkin siinä, että Hirsjärven ja Hurmeen (2009, 59-60) mukaan lumipallomenetelmässä tutkija haastattelee ensin muutamia avainhenkilöitä, jotka vinkkaavat tutkijalle seuraavat haastateltavat, jotka puolestaan vinkkaavat hänelle jälleen seuraavat. Myös tutkielman etenemisaikataulullisista syistä päädyin hyödyntämään sosiaalista mediaa haastateltavien keruussa. Kun olin saanut LinkedInin avulla yhteystietoja, laitoin kaikille henkilöille viestit, joissa kerroin tarkemmin omasta taustastani ja tutkielmani aiheesta, ja varmistin heidän sitoutuneisuutensa haastateltaviksi osallistumiseen. Kaikki haastattelut toteutettiin syksyllä 2018.

Haastateltavien määrään ja valintaan vaikutti lisäksi tutkielmani laajuus sekä tutkimuksen resurssit. Brinkmann (2013, 58) on myös osuvasti todennut, että usein laadullista tutkimusta tekevällä ei ole etuoikeutta valita haastateltavia itse, vaan hänen on tyydyttävä siihen, kenet saa rekrytoitua haastateltaviksi.

Analyysissa on tärkeää havainnoida, että kaikki haastateltavat olivat naisoletettuja. Tämä voi mielestäni osittain johtua siitä, että naiset saattavat työssään puntaroida enemmän tasa-arvoon liittyviä asioita, ja täten heidän on luontevampaa myös puhua aiheesta. Toisaalta se, että haastateltavien joukossa ei ollut yhtään miesoletettua, saattaa osaltaan vaikuttaa tutkittavan aiheen luotettavuuteen. Nämä ovat asioita, jotka tiedostan analyysia tehdessä. Viidestä haastateltavasta yksi määritteli olleensa viestinnän alalla alle viisi vuotta, kaksi määrittelivät olleensa yli viisi vuotta ja kaksi puolestaan yli 10 vuotta.

Tallensin haastattelut puhelimella sekä kannettavalla tietokoneella. Haastattelupaikkoina käytin hiljaisia ja rauhallisia kokoushuoneita haastateltavien työpaikoilta. Haastattelutilat olivat rauhallisia, eikä niistä syntynyt ylimääräisiä ääniä tallenteille. Yhden haastattelun jouduin suorittamaan puhelinhaastatteluna, haastateltavan sairastapauksen vuoksi. Jokaisen haastattelun jälkeen kirjoitin lyhyesti muistiinpanot haastattelun kulusta, jotta jälkikäteen haastattelukokonaisuuksien hahmottaminen olisi helpompaa. Lisäksi yhden haastateltavan kohdalla tilan varausaika oli menossa täyteen, joten jouduin hieman kiirehtimään haastattelua loppupuolella. Litterointivaiheessa huomasin kuitenkin onnekseni, että haastateltava oli kuvaillut teemoja kattavasti, ja sain niistä tarvittavan määrän tietoa, eikä haastattelua tarvinnut täydentää toisella haastattelukerralla. Haastattelujen kesto vaihteli 35 minuutista tuntiin.

Haastattelujen alkuun kerroin haastateltaville, että haastattelu on täysin luottamuksellinen ja tunnistetiedot anonymisoidaan tutkielmassa. Kerroin, että käytän tutkielmassa myös suoria sitaatteja. Tällä loin haastateltaville luotettavan ilmapiirin kertoa avoimesti mielipiteitään ja havaintojaan ja siten minimoimaan sen riskin, että haastateltavat antaisivat vain sosiaalisesti suotavia vastauksia.

Mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen litteroin aineiston kokonaisuudessaan sanatarkasti, kuitenkin poistaen täytesanoja ja turhaa toistoa sekä tehden kieliopillisia hiontoja. Merkitsin litterointeihin naurahdukset ja pidemmät miettimistauot. En merkinnyt äänenpainoja tai tunteenilmaisuja, koska tutkielman tarkoituksena on hahmottaa ilmiötä haastattelujen pohjalta. Eskola (2007, 159) tuokin esiin, että

litterointia tehdessä tulee myös tutustuttua aineistoon alustavasti ja siihen pääsee toisella tavalla sisään kuin haastattelutilanteessa. Litteroitua tekstiä syntyi haastatteluista 36 liuskaa, kun fonttina oli Calibri, fonttikoko oli 10 ja riviväli 1,0.

4.2 Sisällönanalyysin erityispiirteet

Teemahaastattelu tarjoaa menetelmänä monia tapoja, miten kerättyä aineistoa voidaan lähteä analysoimaan ja purkamaan. Hirsjärvi ja Hurme (2009, 153) kirjoittavat kvalitatiivisen tutkimuksen monipuolisesta jaottelusta, jonka Tesch (1990) on tehnyt sosiologisten, psykologisten ja kasvatustieteellisten tutkimuksen tyyppien osalta. Sosiologisten tutkimusten tyyppeihin kuuluvat klassinen sisällönanalyysi, etnografinen sisällönanalyysi, diskurssianalyysi, holistinen etnografia, rakenteellinen etnografia, etnometodologia, etnotiede, tapahtumarakenteen analyysi, ankkuroidun teorian rakentaminen, elämänkertatutkimus ja symbolinen interaktionismi. Teemahaastattelu menetelmänä rajaa toki näistä jo muutamia ulos, ja tulen esittelemään tässä vain aineistooni parhaiten soveltuvan menetelmän: sisällönanalyysin. Toisaalta aineiston analyysi alkaa jo haastatteluja tehdessä, kun tutkija pyrkii ymmärtämään haastateltavan sanomisia ja esittää tarvittavia jatkokysymyksiä (mts. 136).

Yksi tutkimuksen tyypeistä on sisällönanalyysi, jota Tuomi ja Sarajärvi (2002, 93) kuvailevat perusanalyysimenetelmäksi, jota voidaan käyttää kaikessa laadullisessa tutkimuksessa. Se voidaan nähdä yksittäisen metodin lisäksi myös väljänä teoreettisena viitekehyksenä. Sisällönanalyysi pyrkii menetelmänä tuottamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvauksen tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (mts. 105). Sisällönanalyysi koostuu siitä, että tutkijan on alkuun päätettävä, mikä aineistossa kiinnostaa, sen jälkeen aineisto litteroidaan ja koodataan, tämän jälkeen puolestaan aineisto teemoitellaan, luokitellaan tai tyypitellään, jonka jälkeen tehdään johtopäätökset (mts. 95).

Tuomi ja Sarajärvi (2002, 102-103) kirjoittavat sisällönanalyysin aineistolähtöisestä mallista, jossa yksi keino on aineiston ryhmittely. Siinä haastatteluvaiheessa kysytään jo haastateltavilta tutkimusongelman mukaisia kysymyksiä, joista tutkimuksessa

ollaan kiinnostuneita. Tämän jälkeen haastatteluissa esille tulleet ilmaiset ryhmitellään yhtäläisten ilmaisujen joukoksi ja ne kategorisoidaan (mt.) Hirsjärvi ja Hurme (2009, 147) puolestaan korostavat, että aineiston luokittelu luo pohjan tai kehyksen, jonka varassa aineistoa voidaan yksinkertaistaa ja tiivistää.

Tämän esittelyn pohjalta analyysini koostuu aineistolähtöisestä menetelmästä, jossa valitsin haastateltavat tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti, eikä tällöin analyysin toteuttamisessa aiemmilla havainnoilla tai tiedoilla ole yhtä suurta painoarvoa kuin aineistolla (Tuomi & Sarajärvi 2002, 97). Käytän analyysissani sisällönanalyysia, jota on kuvattu jo hieman ylempänä.

Käytin sisällönanalyysissa jo teemahaastattelun rungossa luotuja teemoja hieman yhdistellen ja tiivistäen niitä. Alasuutari (2011, 40) on kirjoittanut havaintojen pelkistämisestä, jossa ideana on yhdistää aineistossa ilmenneitä havaintoja joko yhdeksi havainnoksi tai harvemmaksi havaintojen joukoksi. Laadullisessa analyysissa on tärkeää myös pyrkiä löytämään säännönmukaisuuksia, jotka pätevät kokonaisuuteen, sekä suhteuttamaan poikkeuksen tähän kokonaiskuvaan (mts. 41).

Kävin läpi litteroidut haastattelut värikoodaten niitä kolmeen isompaan teemaan: (1) haastateltavien määrittelyt tasa-arvosta ja muista yhteiskunnassa esiintyvistä arvoista, (2) haastateltavien näkemys yritysten roolista osana nykyistä yhteiskunnallista keskustelua sekä (3) haastateltavien kuvailemat seikat, jotka liittyivät yritysten viestintään tasa-arvosta. Näiden teemojen alla oli haastattelurungosta löytyviä kysymyksiä osittain tiivistettynä. Kokosin litteraateista löytyvät kohdat näiden alle ja hahmottelin tärkeimpiä havaintoja analyysiini samalla tulkitsemalla ja analysoimalla aineistoani.

4.3 Menetelmän kritiikki

Teemahaastattelu sopii hyvin tämänkaltaisiin tilanteisiin, joissa kysymyksessä on vähän tutkittu aihealue, ja sitä halutaan selventää ja syventää ymmärrystä siitä. Toisaalta kuten kaikkiin tutkimusmenetelmiin, myös teemahaastatteluun sisältyy pulmia. Yksi varmasti merkittävistä pulmista on se, että haastattelun katsotaan

sisältävän monia mahdollisuuksia ongelmille: esimerkiksi se, että haastateltavat pyrkivät vastaamaan sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla, jolloin tässä tapauksessa kritiikkiä edustamaansa asiakkuutta kohtaan tullaan tuskin saamaan. Myös tasa-arvo itsessään on aihe, jossa tuskin hirveän moni haluaa esittää itsestään tasa-arvoa vastustavaa vaikutelmaa. (Hirsjärvi ja Hurme 2009, 35.)

Eskola ja Suoranta (1998, 94) puolestaan muistuttavat, että haastattelujen tekeminen ja niiden purkaminen vaativat paljon aikaa. Hirsjärvi ja Hurme (2009, 35) nostavat esiin lisäksi sen, että haastateltavien etsintäänkin kuluu oma aikansa. Haastattelut eivät siis ole mikään puolen tunnin operaatio. Myös haastateltavien valinta voi olla haastavaa. Mosley nostaa esiin muun muassa kysymyksiä siitä, miten valitaan omiin tutkimuskysymyksiin parhaiten sopivat haastateltavat ja miten niiden valinta perustellaan (2013, 18). Hän kuitenkin huomauttaa, että tutkijan tulee kertoa aineiston keräämiseen liittyvistä seikoista aina mahdollisimman selkeästi ja totuudenmukaisesti (mts. 20).

Teemahaastatteluihin pätevät samat kysymykset validiteetista ja reliabiliteetista kuin muissakin tutkimusmenetelmissä. Hirsjärvi ja Hurme (2009, 185) kuvailevat, että tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti perustuvat ajatukselle, että tutkijalla on mahdollisuus päästä käsiksi objektiivista totuutta. Hirsjärvi ja Hurme tuovat esiin, että näistä kvantitatiivisen tutkimuksen käsitteistä voi olla järkevää ainakin joiltain osin luopua laadullista tutkimusta tehdessä. He siteeraavat Holsteinin ja Gubriummin (1995, 9) ajatuksia, minkä mukaan: ”ei voida olettaa, että yhdessä tilanteessa annetut vastaukset toistavat toisessa tilanteessa annettuja, koska nämä ovat peräisin eri tuottamisolosuhteista”, ja painottavat, että haastattelut ovat dynaamisia ja merkityksiä tuottavia tilanteita. (mt.)

Kuitenkin näitä haastatteluja voidaan myös hieman pohtia validiteetin ja reliabiliteetin näkökulmasta. Mosley (2013, 20–21) kuvailee validiteettia haastatteluiden osalta siten, onko tutkija onnistunut esittämään tutkimuskysymysten kannalta oikeat kysymykset ja toisaalta ovatko haastateltavat vastanneet kysymyksiin totuudenmukaisesti. Teemahaastattelun etuja on se, että haastattelutilanteessa haastatteliija seuraa haastattelun kulkua ja voi tarvittaessa esittää täsmentäviä

kysymyksiä, jos keskustelu ei lähde oikeaan suuntaan tai haastateltava ei ymmärrä kysymystä. Takuita haastateltavan luotettavuudesta tuskin saadaan, mutta haastattelujen anonymisointi vie varmasti haastateltavilta hieman paineita pois siitä, että kysymyksiin vastattaisiin sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla, mitä ylempänä kuvailin. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa sitä, päästäisiinkö samaan tulokseen, jos haastattelutilanne toistettaisiin (mts. 24) Tähän ei varmasti ole oikeaa vastausta, mutta kuten edempänä Hirsjärven ja Hurmeen tekstiä siteerasin, ei sitä voida olettaakaan.

5 Aineiston laadullinen analyysi ja tulokset

Analyysin ensimmäisessä osassa esittelen ja analysoin viiden viestinnän asiantuntijan näkemyksiä siitä, millainen on yritysten rooli tänä päivänä osana yhteiskunnallista keskustelua sekä sitä, millaiseksi he mieltävät tasa-arvon ja sen roolin siinä. Yritysten toiminta- ja viestintäympäristö vaikuttavat suuresti siihen, miten yksittäisistä teemoista, kuten tasa-arvosta, viestitään. Sen vuoksi ilmiötä kartoitetaan haastateltavien näkemyksillä siitä, millainen nykyinen toimintaympäristö on, ja miten sen muutokset ovat vaikuttaneet yritysten toimintaan. Tämän jälkeen paneudutaankin itse tasa-arvon määritelmään sekä siihen, miten tasa-arvosta viestitään: mitkä ovat sen mahdollisuudet ja haasteet? Ja mikä tärkeintä – esiintyykö sitä jo yritysten viestinnässä?

5.1 Yritysten rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa

Kun haastateltavilta kysyttiin siitä, millainen on yritysten rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa tänä päivänä, lähestulkoon kaikki toivat vahvasti esiin, että yrityksillä on merkittävä rooli yhteiskunnallisina toimijoina, ja se rooli on kasvanut. Tämä täsmää hyvin myös Juholinin (2004, 246) näkemykseen yrityskansalaisuudesta, joka näkee yrityksen yhteiskunnallisena toimijana, jolla on vastuita ja vapauksia kuten kansalaisillakin. Yritykset eivät siis elä tyhjiössä, vaan ne käyvät dialogia muiden yhteiskunnan toimijoiden kanssa (mt).

Mä oon yrittänyt raivata sitä, että yrityksellä on myös luottamuksellisesti toimiessaan paikka, vastuu ja valta yhteiskunnassa. Ne voi osallistua ja niiden pitääkin osallistua yhteiskunnan ylösrakennustalkoisiin, mutta tietysti ihan näillä tutuilla päättävillä elimillä on se vastuu. Mutta minusta myös yrityksillä pitäis olla. H1

Yritysten rooli yhteiskunnassa tulee kasvamaan. Jos ajatellaan, että yrityksiin on vaikuttanut digitalisaatio aika voimakkaasti, niin vastuullisuus tulee olemaan sellanen samankaltainen asia kuin digitalisaatio. Sitä ei voi paeta, se pitää ottaa haltuun, sen ei saa antaa johtaa, vaan yrityksen pitää pystyä hyödyntämään sitä.

H5

Jollain tavalla siis yritysten vastuu kuluttajille on aika paljon suurempi, koska sä näet välittömästi tavallaan bisneksen menestyksessä sen, teetkö sä oikeita asioita vai etkö sä tee. Poliitikassa sitten taas kuitenkin määrätty ihmiset pitävät paikkansa ja välttämättä poliitikot eivät tunne nahoissaan sitä, jos he tekevät vääränlaisia päätöksiä. Sillä tavalla mä ajattelen että yritysten rooli yhteiskunnallisina keskustelijoina on kasvanut ja kasvaa edelleen. H3

Haastateltavien ajatusta siitä, että yrityksillä on enenevissä määrin paikka yhteiskunnan toimijana, selittyy myös Waddockin (2001, 27) mukaan sillä, että yritykset kohtaavat ulkopuolista painetta suurempaan vastuunkantamiseen, läpinäkyvyyteen ja dialogiin sidosryhmien kanssa enenevissä määrin, sillä informaatio yritysten sidosryhmä- ja yrityskansalaisuustoimista on tullut julkisemmaksi.

5.1.1 Yritysten muuttunut viestintäympäristö: nopea ja avoin sosiaalinen media

Viestintäympäristö on myös muuttunut 2000-luvulla merkittävästi sosiaalisen median myötä, ja se on pakottanut yrityksiä pohtimaan entistä tarkemmin sitä, miten keskusteluun osallistutaan, miten viestiä avoimesti ja miten ylipäättään olla mukana sosiaalisen median keskusteluissa. Sosiaalisen median keskustelukulttuuri saattaa myös vaikuttaa mielestäni merkittävästi siihen, miten yritykset kokevat vastuullisuudesta, kuten tasa-arvosta, viestimisen.

Haastateltavat korostivat erityisesti vastauksissaan, että sosiaalisen median myötä kaikesta yritysten toiminnasta on tullut paljon läpinäkyvämpää. Tämä puolestaan on johtanut siihen, että yritysten täytyy olla jatkuvassa reagoitivalmiudessa, sillä monet asiat tapahtuvat nopealla aikataululla.

Se [nopeus] on pakottanut yritykset avoimuuteen ja kestävyYTEEN. Koska kaiken mitä sä teet, niin sun täytyy pystyä allekirjoittamaan ja perustelemaan se tarvittaessa sosiaalisessa mediassa. Siitä jää jälki, joka ei katoa koskaan. Se on ajanut sitä avoimuutta hyvin erinomaisesti. H1

Enää ei ole kannattavaa, että sä annat jonkun muun määritellä sen, minkä puolesta sä seisot tai mitä asioita sä ajat tai mikä on sulle tärkeätä. Niin kuin helposti käy vaikka sosiaalisessa mediassa, jossa tavallaan itse puutut siitä keskustelusta kokonaan. Kyl mä sillä tavalla ajattelen, että sosiaalinen media on tehnyt sen, että yhä enemmän organisaatiota läpivalaistaan ja vaaditaan radikaalia avoimuutta, pienistä asioista tulee isoja asioita. Sosiaalisessa mediassa on helppo kerätä ihmisiä yksittäisten asioiden ympärille. Tällöin yksittäiset asiat saattavat nousta paljon merkittävämmiksi kuin mitä yritys on aikaisemmin arvioinut. H3

Somessa se jotenkin erityisesti korostuu, se sellainen ihmisten valtava halu puhua ajankohtaisista aiheista, oli ne sitten yritysten masinoimia tai ei. Kyllä yritykset huomaavat, että heidän täytyy olla valmiustilassa, että heillä täytyy olla jonkinlainen haju tärkeisiin, erityisesti heitä koskettaviin aiheisiin, mutta joskus myös varmaan sellaisiin, jotka ei kosketa heidän liiketoimintaansa millään tavalla. -- H5

Haastateltavien vastauksissa korostui nopeus, ennakoimattomuus ja avoimuus. Chadwick (2017, 49) kirjoittaa, että valtava nopeus ja hetkittäisyys, joka näyttäytyy reaaliaikaisena sisältöjen jatkumona ja jatkuvana multitaskaamisena eri viestintäkanavien välillä on kaikkialla, mutta sen rinnalla on myös mahdollisuus arkistoiden mukanaan tuomaan pysyvyyteen. Auslander (2008, 11–24) on kirjoittanut eläväisyydestä (*liveness*), joka on kytköksissä niin medioitumiseen kuin vuorovaikutteisuuteen (ref. Chadwick 2017, 49). Jatkuvat sisältövirrat ja aikaleimat eri alustojen julkaisussa mahdollistavat myös sen, että kaikki tieto on löydettävissä jälkikäteen, sillä jokaiseen julkaisuun jää aikaleima sen metadataan (mt.).

Tämä tarkoittaa nykyisessä yritysten toimintaympäristössä sitä, että kun yrityksiltä odotetaan nopeutta ja läpinäkyvyyttä, niiden täytyy pystyä seisomaan sanojensa takana pidempiäkin aikoja, sillä kaikki on löydettävissä jälkikäteen, ja kriisit voivat syntyä myös menneistä toimista. Se voi selittää myös sitä, miten haastateltavat kuvailivat yrityksistä tulleen entistä varovaisempia. Yksi haastateltavista nosti esiin myös sen, että yritysten kontrolli viestinnästä on heikentynyt, sillä yritysten

henkilöstökin vuorovaikuttaa sosiaalisessa mediassa omilla käyttäjillään, eivätkä he välttämättä viesti täsmälleen niin kuin yritys haluaisi.

Yrityksillä on siis paikkansa osana yhteiskunnallista keskustelua, mutta sosiaalinen media on tuonut yritysten osallistumiselle myös omia haasteitaan. Haastateltavat pohtivat myös sitä, onko yritysten viestintä muuttunut kantaaottavammaksi muutosten myötä:

Me kuluttajat ja ihmiset odotamme yrityksiltä, että heillä on olemassa isompi tarkoitus ja että brändit jollain tavalla sitovat itsensä isompiin yhteiskunnallisiin asioihin. Semmoiset brändit siis menestyvät paljon paremmin. Eli sitä kautta tavallaan viestinnästä on varmasti tullut kantaaottavampaa, koska se on kannattavaa. Yritysten kannattaa tehdä niin ja ihmiset odottavat ja palkitsevat siitä, että niin tehdään. En tiedä johtuuko se siitä, että yritykset haluavat enemmän ottaa kantaa omista lähtökohdistaan, vai enemmänkin siitä, että kuluttajat ja ihmiset odottavat yritysten ottavan erilaista vastuuta. H2

On siitä tullut paljon kantaaottavampaa. Sitten siinä täytyy muistaa myös se, että isot perinteiset yritykset voivat olla myös tosi pelokkaita tässä suhteessa. H3

Sellainen viestinnän kädenlämpöisyys on ollut sellainen vallitseva ilmiö Suomessa. Nyt kun uskalletaan rohkeemmin kumartaa johonkin suuntaan ja samalla pyllistää toiseen suuntaan. Niin sillähän sä saat sitoutuneempia kuluttajia tai kansalaisia sen yrityksen toiminnan taakse. H5

Vastauksissa nousi myös esiin se, että erityisesti sosiaalisessa mediassa käyty yhteiskunnallinen keskustelu on ”mustavalkoista” tai pistemäistä” ja tämä on johtanut siihen, että yritykset ovat varovaisia osallistumaan keskusteluun.

Jotkut on tullu kauheen varovaisiksi. Siis ihan äärettömän varovaisiksi. Ja se näkyy muun muassa siinä somekanavissa et laitetaan vaan niitä varmoja juttuja. Nättejä, kauniita, varmoja. Ei siellä haeta mitään keskustelua. Se on senkin takia, että monet ne, joilla on resurssit tehdä someviestintää, niin niillä ei ole mandaattia keskustella niistä asioista. Että pitäis olla toimitusjohtaja. H1

Mutta sitten siellä on tämä kohujen kulttuuri, joka liittyy moneenkin aiheeseen. Se liittyy median eloonjäämiskamppailuun, ne haluu niitä lukijoita ja ne on tutkinut, että kohut ja negatiivinen kiinnostaa paljon enemmän kuin hyvistä ja rakentavasta ja ratkaisukeskeisestä kertominen. H1

Aikaisemmin sä olet voinut olla aika rauhassa yritysjohtajana, tai yrityksen liiketoimintajohtajana tai viestintäjohtajana ja tehdä vaan sitä omaa bisnestä. Se on yhä enemmän kyse siitä, että heittäydytään mukaan keskusteluun. H3

Vastauksissa näkyy siis myös yritysten tietynlainen varovaisuus, joka haastateltavien mukaan johtuu siitä, että sosiaalisessa mediassa hiemankin varomattomasti asetellut sanat saattavat lähteä kehittymään kriisiksi. Sosiaalisessa mediassa myös yritysten toimitusjohtajat ja työntekijät organisaatioiden takana ovat julkisia, jolloin kohut voivat henkilöityä helpommin. Taustalla varmasti vaikuttaa myös se, että Internet ei unohda, ja kuten Deuze (2012, 114) kirjoittaa, että ihmistenkin on vaikea tämän takia aloittaa tavallaan alusta, kun kaikki tieto on kaikkien saatavilla – sama pätee todennäköisesti myös yrityksiin.

Yksi tärkeä havainto, mikä nousi esiin keskustelussa juontaa juurensa syvemmin yhteiskuntavastuun laajempaan merkitykseen, jossa kaikkien toimijoiden tulisi rakentaa yhteistä kokonaisuutta. Porter ja Kramer (2005, 5) ovatkin esittäneet, että julkisen puolen toimijat ja yritykset keskittyvät liikaa siihen, että ne luovat eroja toistensa välille, vaikka yleisesti hyödyttävää olisi etsiä yhteisiä kohtaamispisteitä. Kohtaamispisteet voivat olla muun muassa sellaisia, joissa yritys osallistuu yhteiskunnan toiminnan alueelle omalla päivittäisellä toiminnallaan (mts. 5-6). Heidän ajatuksensa tuovat esiin, että on suotuisampaa tavoitella yhteistä dialogia yritysten ja yhteiskunnan välillä, kuin kilpailla keskenään.

Ylimalkaan ongelmallista on se, että meillä ei kukaan rakenna kokonaisuutta. Meillä on intressiryhmiä, liittoja ja toimijoita, yrityksiä, jotka kaikki rakentaa sitä omaa agenda. Sitten tietysti voidaan ajatella, että eduskuntalaitos on sitä varten, että siellä sitten tasapainotetaan. Mut se keskustelukulttuuri on sirpaleista. H1

Yksi haastateltavista myös muistutti siitä, että vaikka osa yrityksistä ottaa kantaa yhteiskunnalliseen keskusteluun, on myös yrityksiä, jotka eivät niin tee. Monelle yritykselle vastuullisuusviestintä saattaakin siis näyttäytyä vain pakollisena yhteiskuntavastuuraporttina edelleen.

5.1.2 Tasa-arvo ja sen esiintyminen yhteiskunnallisessa keskustelussa

Haastateltavat saivat itse määritellä, mitä heille tasa-arvosta tulee mieleen. Tällä tavalla mahdollistettiin, että heidän olisi mahdollisimman vaivatonta puhua aiheesta, kun saisivat tehdä sen omilla ehdoillaan. Kaikilla haastateltavilla oli lähes samankaltainen käsitys siitä, mitä tasa-arvo on, mikä selviää myös alla olevista sitaateista.

Mun mielestä tasa-arvo on sitä, että välittämättä mistään ihmisen biologisesta tai synnynnäisestä ominaisuudesta, niin jokaisella on mahdollisuus kasvaa täyteen potentiaaliinsa, jota ei määrittele ulkopuolelta kukaan muu ku sinä itse. Must se on niinku tasa-arvoa. H3

Samat mahdollisuudet, oikeudet ja velvollisuudet kaikille. Sillee niinku tiivistetysti. Ja eihän se vielä täysin toteudu ollenkaan tänä päivänä. H4

Sehän pitäis nähdä mahdollisimman laajasti, tasa-arvo. Eli siis ei rajoittaa tiettyjen ryhmien tasa-arvoa. H5

Huomionarvoista on, että yksi nosti esiin sen, että kokee termin nykypäivänä turhaksi. Haastateltava kuitenkin perusteli näkökantaansa sillä, että pitää tasa-arvoa niin itsestäänselvytenä, että tuntee hämmentäväksi sen, että sitä tarvitsee edelleen määritellä. Yksi puolestaan korosti feminististä lähestymistapaa aiheeseen ja mieltää sitä kautta tasa-arvon yhteiskunnan vahvana peruspilarina.

Haastateltavien käsitykset tasa-arvosta olivat hyvinkin samankaltaiset, kuin mitä aiempaan tutkielmassa on esitelty. Kaksi haastateltavaa nostivat tasa-arvon käsitteen rinnalle yhdenvertaisuuden käsitteen, jonka he määrittelivät kattamaan vastauksissaan hieman laajemmin erilaisia ryhmiä, kuten esimerkiksi ikäryhmät,

etniset ryhmät ja vammaiset. Kuitenkin kaikkien vastauksissa välittyi tämä moninainen tasa-arvon näkemys, jolla viitataan sukupuolten tasa-arvon lisäksi muihinkin eroihin, kuten etnisyyteen ja seksuaalisuuteen (Ylöstalo 2012, 51 ref. Bagilhole 2009, 5).

Kysyttäessä muista yritysten toimintaympäristöihin vaikuttavista arvoista, useampi haastateltava nimesi ympäristöstä ja työntekijöistä huolehtimisen sekä laajemmin vastuullisuuden teemat. Osa toi esiin myös avoimuutta, nopeutta ja eettisyyttä.

Kyl ikään kuin ympäristö ja ilmasto on semmonen todella iso teema, joka jakaa yrityksiä hyväksiin ja pahiksiin. Ja ne ketkä on siinä ns. pahisten puolella niinku lentokenttäoperaattorit tai lentoyhtiöt, niin sä itseasiassa huomaat, että ne on tässä keskustelussa aika hiljaa. H3

Kyllä mä sanoisin, että semmoinen myös niinku ihmisistä huolenpito. Niinku semmonen organisaatiokulttuurista huolehtiminen, että ihmisillä on hyvä olla siellä. -- Tosi tärkeetä on, että oikeasti ne ovat hyviä työpaikkoja, joissa ihmisten on hyvä olla, että ei millään pelkällä palkalla pysty enää kilpailemaan. H4

Tämä kuvastaa hyvin sitä, että yritysten toimintaympäristössä vaikuttaa monet erilaiset arvot, joihin ne pyrkivät vastaamaan toiminnallaan. Malmelin (2011) on tutkinut yritysten arvomaailmoja ja tarkastelee niitä siitä näkökulmasta, että yritys oikeuttaa omia toimiaan arvomaailmansa kautta. Jos yrityksen toimet ovat ristiriidassa sen arvomaailman kanssa, sen toiminta ei vaikuta luotettavalta. Malmelin (2011, 64) kirjoittaakin: ”Yritysten vastuullisuuden viestimisessä on usein kysymys siitä, mistä arvomaailmasta käsin toimintaa oikeutetaan ja arvioidaan. Kuten tarkasteluni edellä osoitti, oikeuttaminen on tasapainoilusta monisyisessä arvojen maisemassa. Yrityksiä tutkittaessa tämä tarkoittaa, että yrityksen toimintaa ja puhetta tarkastellaan erilaisten moraalisten jännitteiden tai konfliktien ilmentyminä”. Yritysten toimintaympäristöstä voidaankin siis havaita useampia eri arvomaailmoja, mutta oleellista tällöin on, että yritys toimii johdonmukaisesti toteuttaessaan niitä.

5.2 Tasa-arvo osana yritysten viestintää – onko sitä?

Analyysin kolmannessa osassa pureudun tarkemmin siihen, kokevatko viestinnän asiantuntijat, että yritykset ovat nykypäivänä ottaneet osaa tasa-arvoteemaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun viestinnällään. Esitin alkuun kysymyksen: ”Ottavatko yritykset enemmän kantaa tasa-arvoteemaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun?” ja jatkoin tästä tarkentavilla kysymyksillä ja sillä, ovatko haastateltavat havainneet tässä muutosta esimerkiksi viiden vuoden aikana.

Onko tasa-arvo se keskeisin attribuutti, joka siihen brändiin halutaan yhdistää? Ei välttämättä ole, ainakaan joka firmalla. Mutta jos se on, niin se on semmoinen asia, mitä lähtökohtaisesti pyritään parantamaan, ei kukaan varmaan ainakaan halua brändinsä olevan epätasa-arvoinen. Jos mietitään sen vastakohtaa niin sitä ei ainakaan varmasti yksikään brändi halua itseensä liittävän, ellei ole joku Vastarintaliike. H2

-- Toisaalta myös ton somen mukana, nii esim. must tuntuu et toi Pride-juttu on ollut paljon, nii että, jos muut lähtee mukaan, nii tulee semmonen ihan eri tavalla joukkopaine olla jonkun asian puolesta tai mitä ikinä se sitten käytännössä tarkoittaa. Mä luulen, että suurimmalla osalla se on aika ohutta. H4

-- Sit se on siit lähtien rakentunut [tasa-arvoisen avioliittolain jälkeen]. Ja mä oon ihmetellyt näiden neljän vuoden aikana, että miten se kehitys on ollut silti näin hidasta. Et nyt tän vuoden [2018] aikana on enemmän, tai viime vuoden aikana on tullut enemmän ja nyt se alkaa olla vähän normaalimpaa ja siin ei oo enää sellasta samanlaista erottuvuustekijää, ehkä. H5

Yhden haastateltavan vastauksissa korostui selvästi epävarmuus kysyttäessä, ovatko yritykset alkaneet viestimään enemmän tasa-arvosta. Hän korosti kuitenkin, että ei itse ole omassa työssään työskennellyt näiden teemojen parissa, tai huomannut omassa kuplassaan muutosta tässä suhteessa. Hän nosti esiin, että moniarvoisuutta oli kuitenkin havainnut korostettavan viestinnässä. Yksi vastaajista painotti puolestaan, että asioista ei enää pelkästään viestitä, vaan on jopa helpompi tehdä tekoja aiheen

tiimoilta. Tässä mielessä tasa-arvoa edistävät teot ovat hänen mukaansa lisääntyneet, ja täten myös viestintä.

Joo ja globaalilla tasolla noita on jo enemmän. Mutta ne vaikuttaa enemmän minun mielestäni markkinointitempauksilta. H1

Toisaalta osa haastateltavista koki, että tasa-arvon hyödyntäminen viestinnässä on kansainvälisesti yleisempää, kuin mitä se on Suomen mittakaavassa. Tämä saattaa kertoa osittain siitä, että myös omasta mielestäni moni viestinnän ilmiö toteutuu muualla ensin, ennen kuin se rantautuu Suomeen.

Vastaukset tiivistyivät siten, että kaikki haastateltavista osasivat kuvailla esimerkkejä, joissa tasa-arvoa on pyritty edistämään viestinnän tai markkinoinnin keinoin, ja kokivat, että tasa-arvoteemoihin on viimeisen viiden vuoden aikana alettu ottamaan enemmän kantaa kuin aiemmin. Kuitenkin he myös painottivat, että kannanottaminen on edelleen suhteellisen varovaista ja usein pienieleistä.

5.2.1 Tasa-arvosta viestimisen syyt, mahdollisuudet ja haasteet

Yritysten viestinnässä on taustalla aina joku syy, miksi sitä tehdään, ja viestinnän toimet ovat ajoittain hyvinkin tarkoin puntaroituja ja mitattuja. Syyksi sille, miksi tasa-arvosta viestitään, esitettiin yleisesti sitä, että yrityksiltä odotetaan enemmän kantaaottavuutta ja moni nosti esiin myös sen, että #metoo muutti merkittävästi yleistä keskustelua tasa-arvosta.

Kyllä mä luulen, että tää tämmönen #metoo-tyylinen keskustelu varmaan on johtanut siihen, että yritykset on ottanu näihin kantaa. Yritykset on myös aika herkkiä sille, että jos joku jää kiinni ton tyyppisestä toiminnasta, niin sitten ollaan aika herkkiä sille, että "toi ei edusta meidän arvoja millään tavalla". Kyllä mä sillä tavalla intuitiivisesti perstuntumalla sanoisin, että kyllä ne varmaan on lisääntyneet. H3

Toinen mahdollinen selittäjä on se, että viestintäympäristön muutokset ovat tuoneet kuluttajille lisää valtaa ja mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttamalla. Tämä lisää

yrityksille ennen kaikkea läpinäkyvyyden vaateita, mutta toisaalta myös sitä, että arvoilla ja niistä viestimisellä on mahdollista erottautua kilpailijoista.

Iso merkitys on sillä, että ihmiset ovat tiedostavampia. Internet ja sosiaalinen media ja kaikki tämmöiset vaikuttavat siihen, että meillä on tosi paljon tietoa saatavilla. Me voidaan vertailla ja tehdä ostopäätöksiä ihan eri perusteilla nykyään kuin aikaisemmin. Se ei ole vain sitä, että menemme lähisiwaan tai lähihenkkaamukaan ja ostetaan sieltä mitä sieltä saadaan vaan, koska se on ainoa paikka. Meillä on kaikki verkkokaupat, ja kaikki tieto maailmasta saatavilla, mistä tuotteet tulee ja millaisista olosuhteista. -- Meillä ei ole vain enemmän tietoa, vaan meillä on myös valtaa huomattavasti enemmän. Mä uskon, että se on tosi iso asia. Me pystytään tuomaan McVeganeita mäkkäreihin sillä, että kuluttajat päättävät ostaa niitä tuotteita. H2

Tasa-arvo esiintyy yritysten viestinnässä ainakin jonkin verran, vaikka se ei merkittävää asemaa yritysten viestinnässä olekaan saavuttanut. Sen vuoksi on mielenkiintoista pohtia sitä, millaisia vaikutuksia tasa-arvon viestinnällä voi olla ja mitkä seikat joko kannustavat tai vaikeuttavat yrityksiä viestimään tasa-arvosta.

Haastateltavien nimeämät haasteet tasa-arvosta viestimiselle kulminoituvat samoihin seikkoihin, mitä ylipäänsä nähdään haasteina viestinnän nykyisessä toimintaympäristössä. Niihin liittyvät sosiaalisen median arvaamattomuus, viestinnän resurssit sekä vaatimus nopeudesta.

Myös se mitä mä sanoin tosta nopeudesta, niin kyllä se vaatii siltä viestintäorganisaatiolta tosi paljon. Koko keskustelu sosiaalisessa mediassa. Ei se niinku helppoa ole, koska siihen tarvitaan ihmisiä ja resursseja. H4

Ihmiset pelkää sitä, että jos sanoo vähänkin väärin, niin joku toimittaja tulee ja kääntää sen ihan pääläelleen. Mutta tasa-arvo on yksi sellainen kysymys. -- Se voi olla yks syy sille, miksi sitä ei niin kantaaottavasti tai rinta rottingilla tuodakaan. -- Tasa-arvo voi näistä vastuullisuuskysymyksistä olla kuitenkin se volatiilein. Ja se voi vaikuttaa siihen, että jos ei olla ihan varmoja, että "mites meillä asiat on", niin sitten ollaan aika hiljaa. H1

On varmaan joitain sisäisiä ja ulkoisia sidosryhmiä, jotka ei tuu koskaan olemaan samaa mieltä. Mutta silloin pitää vaan päättää ja jättää.. Niinku, että mitkä on ne arvot, mistä sä haluat puhua, mitkä on sulle tärkeitä asioita, perustella ne itselle ja osoittaa myös teoin, että nämä ovat tärkeitä asioita. Eli siis kaikkia ei voi aina miellyttää, mutta siihen pitää vaan valmistautua. Ja jos siihen valmistautuu, niin mä en usko, että siinä on mitään sen suurempaa. H5

Nopeuden ja resurssien vaatimusten lisäksi tasa-arvo nähdään myös teemana, jossa on aina väärintulkittamisen mahdollisuus, kun ihmisillä voi olla siitä hyvinkin jakautuneita mielipiteitä. Voidaan ajatella, että tasa-arvo osana muuta arvopohjaista keskustelua on yrityksille riski, sillä tämän tyyppisissä keskusteluissa yritys saattaa löytää itsensä tilanteesta, jossa ei olisi kannattavaa olla maineen näkökulmasta. Toisaalta onnistuminen arvopohjaisessa keskustelussa vaatii sitä, että viestintä on suunniteltua ja siihen on resursoitu, kuten yksi haastateltavista kuvaili.

Vastauksista nousi esiin myös huomio siitä, että yritykset eivät välttämättä toimi itse niin hyvin tasa-arvokysymyksissä, että uskaltaisivat nostaa niitä tapetille. Toisaalta myös se, että yritykset eivät voi enää säädellä sitä, kuka yrityksessä käyttää ääntä, kun myös työntekijät saattavat viestiä yrityksen asioista sosiaalisessa mediassa. Tällöin on tärkeää huomioida ja sopia yhteisiä pelisääntöjä viestinnälle, mutta ennen kaikkea panostaa organisaatiokulttuuriin.

Semmosta, että: "Kyllähän meillä tasa-arvo toteutuu, koska se on kirjattu meidän arvoihin", mutta sitten käytännössä tapahtuu vaikka mitä. Tollaset asiat nykyisin vuotaa ulos. H4

Isoin haaste viestinnässä on se, että ihan kaikki firmat eivät oikeasti ole niin hyviä tasa-arvoasioissa kuin ne väittävät olevansa. Eli se mistä kaikki lähtee, niin sen pitäisi lähteä siitä, että tehdään jotain semmoista, mistä kannattaa jotain sanoa. Tavallaan se oman kotipesän putsaaminen on se ensimmäinen askel. Eli se pinkkipesu tai mikä tahansa väripesu, on vaarallinen tie ja se on varmasti isoimpia maineriskejä mitä voi olla. Onhan toi some sillä tavalla raadollinen paikka, sillä se kärjistää ja polarisoi keskustelukulttuuria tosi vahvasti. Sitten

pitää brändinä olla ihan varma, että uskoo omaan viestiinsä ja omaan asiaansa, jotta sen voi sinne laittaa. H2

Huomiona nostettiin myös se, että tasa-arvosta voi olla joskus haastava viestiä jo ihan terminologian takia. Tällöin esteeksi tasa-arvon viestimiselle tuleekin se, että yritys ei uskalla viestiä siitä, koska pelkää joutuvansa kuluttajien vihan keskelle lipsauttaessaan vahingossa väärän termin, vaikka tarkoitusperä olisikin hyvä.

Mahdollisuuksien puolella taas korostui usein se, että yrityksiltä odotetaan nykyään osallistumista yhteiskunnan toimintaan ja olosuhteiden parantamiseen. Toisaalta nähtiin myös, että tasa-arvosta viestimisellä voi erottua kilpailijoista etenkin, jos yrityksen brändiin on jollakin tavalla luontevaa liittää tasa-arvo. Toisaalta myös työnantajamielikuvan rakentaminen tasa-arvosta viestimällä erityisesti rekrytointin kannalta nähtiin isona mahdollisuutena.

Mikä tahansa voi olla haaste, koska aina on se, joka on eri mieltä. Mutta voisin kuvitella, että laajasti hyväksytyn vastuullisuuden arvon sateenvarjon alla, niin tämäkin asia. Järkeviin asioihin, kuten esimerkiksi palkkaukseen liitettynä tai kesätyöntekijöiden rekrytointiin liitettynä, niin voi olla erittäin hyvää työnantajamielikuvan viestintää. H1

Mahdollisuuksia on erottautua ylipäänsä kilpailijoista, esimerkiksi hyvänä työpaikkana ja parantaa työnantajamielikuvaa, tai lisätä myyntiä tai vahvistaa omaa brändiä ylipäänsä. Kyllähän siinä mahdollisuuksia on paljon ja voit lisätä ihan sun omien työntekijöiden tyytyväisyyttä sillä, että tekee tällaisia asioita, niin ihmiset ovat oikeasti ylpeitä siitä paikasta, jossa on duunissa. Onhan se parasta PR:ää mitä voit tehdä, että saat omat työntekijät silleen, että "best place in the world". H2

Mun mielestä se on iso mahdollisuus mille tahansa yritykselle, jolla on ongelmia rekrytoida jotakin sukupuolta. Tavallaan jos on hyvin sukupuolittunut se oma ala, niin mille tahansa sellaselle yritykselle se, että sä oikeesti puhut tasa-arvotemoista ja otat eri sukupuolet huomioon tai eri vähemmistöt huomioon omassa toiminnassa, niin kyllä se on iso mahdollisuus. H3

Yksi haastateltavista letkautti, että tasa-arvosta viestimisen ehdoton mahdollisuus on saada maailmasta hieman parempi paikka. Se nähtiin myös hyvänä erottautumistekijänä niin rekrytoinnillisesti työnantajamielikuvan kautta kuin jo yrityksessä työskentelevien henkilöiden osalta. Tämä erottautumisen nostaminen esiin liittyy mielestäni hyvin vahvasti siihen, että yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan myös arvovalintojen kautta, kuten ylempänä esittelinkin Malmelinin (2011) tutkimusta yritysten arvomaailmoista.

Muutama nosti esiin vastauksissaan kohderyhmäajattelun, jossa yrityksen on tärkeää määritellä se, millaisia arvoja omilla kohderyhmillä on. Tällöin viestintä tasa-arvosta voi parhaimmassa tapauksessa vahvistaa asiakasuskollisuutta.

Mä myös ajattelen niin, että ikään kuin sen tyyppiset teemat on iso mahdollisuus. Koska sit kuitenkin tiiäksä, ei se silleen mee, että kaikki maailman raha lepää vaan yhden sukupuolen käsissä, vaan kyllä sitä massia on muillakin. Niin kyllä mä ajattelen, että se, että sä pystyt oikeesti puhuttelemaan ja kohtelemaan jotakuinkin tasa-arvoisesti eri sukupuolia, niin se on myös mahdollisuus. Ylipäättään mä ajattelen sillä tavalla, että yhteiskunnalliseen keskusteluun mukaan lähteminen ja oikeesti kannanottaminen on tänä päivänä isoja mahdollisuuksia.-- H3

Iso mahdollisuus on se, kun se paine tulee, niin oikeesti samaan aikaan kun se on haaste, että joutuu katsomaan mitä me oikeasti ollaan, niin se on myös ihan valtava mahdollisuus. Koska kyl mä uskon, että semmoset yritykset menestyy, kenellä on vahva kulttuuri, ja jotka tekevät oikeasti näille asioille jotain. Niin se on valtava mahdollisuus. Ja toisaalta löytää uudenlaista roolia. Kyl mä uskon, et ne ihmiset ja asiakkaat arvostaa niitä, joilla on pokkaa ottaa asioita puheeks. Samaa aikaan kun vastuullisuus nousee tärkeäksi niin ne, jotka oikeasti uskaltaa keskustella siitä, niin uskon, että ne saavat asiakaskunnaltaan myös arvostusta. H4

Nimenomaan jos ajatellaan, että milleniaaleille vaikka merkitykset on yhä tärkeämpiä. Hinta ei ole niin suuri tekijä kuin esimerkiksi sellaisten oikeiden

kokemusten tai merkityksellisyiden saaminen tuotteissa tai palveluissa tai missä ikinä. H5

Mahdollisuudet näyttäytyivät osittain samankaltaisina tasa-arvon osalta, kuin mitä ne ovat ylipäättään muunkin arvopohjaisen kantaaottamisen kanssa. Haastatteluissa nousi esiin, että kuluttajat ja erityisesti milleniaalit kaipaavat yrityksiltä entistä enemmän merkityksellisyyttä. Eri asia kuitenkin on, toimivatko kuluttajat omien arvojensa ja odotustensa mukaisesti tehdessään ostopäätöksiä. Kuitenkin ylipäättään nähtiin yrityksille kannattavana tehdä rohkeita valintoja oman kohderyhmänsä suhteen, ja palvella omaa kohderyhmää lojaalisti.

5.2.2 Tasa-arvon viestinnän monet muodot

Vaikka suurin osa haastateltavista koki, että tasa-arvosta viestiminen on varovaista, eikä se välttämättä ole yhtä merkittävässä osassa kuin esimerkiksi ympäristö- ja ilmastoasioista viestiminen, haastateltavat kuitenkin kykenivät kuvailemaan erilaisia tapoja toteuttaa tasa-arvoviestintää. Osa myös pohti syvällisemmin sitä, mistä viestinnän uskottavuus kumpuaa tasa-arvoviestinnän kohdalla.

Muutaman haastateltavan vastauksissa tuli esiin ajatus vastakkainasettelusta markkinointitempauksiksi kuvaillun viestinnän ja aidon, uskottavan viestinnän välillä. Markkinointikikoissa viestinnän nähtiin olevan oman sädekehän kiillotusta ilman aitoa halua muuttaa ympärillä olevaa maailmaa, kun taas uskottavuus sisälsi ajatuksen siitä, että tasa-arvoviestintä on sidottu yrityksen muihinkin toimiin kuten yrityksen johtoon ja strategiaan.

Silloin se on mun mielestä enemmän totta, kun siellä näkyy se toimitusjohtajakin. Jos se näyttää semmoselta, että viestintäosastolla on teemapäivä, niin sit se on Earth Hour. Ei silläkään mitään todellisia vaikutuksia ole, mutta se muistuttaa. Ja sellasenaan Earth Hour on tärkeä, että se muistuttaa tärkeistä asioista. Nii joku tyttöjen päivä tai tällanen, missä kaikki laittaa someprofiiliin jonku "all girls", you know. Se on tärkeä sellasena, että se muistuttaa sen asian olemassaolosta. Se ei vielä tee sitä. H1

Se, mitä mä itse aina mietin on, että millä motivaatiolla ne lähtee osaksi yhteiskunnallista keskustelua. Tietenkin sitten on sellaisia, että on joku toimiala, mihin se liittyy tosi vahvasti. Että on niiden pakkokin ottaa kantaa esimerkiksi siihen, että miten niiden toiminta vaikuttaa ympäristöön. Se on eri asia. Mutta jos puhutaan nyt esimerkiksi tasa-arvosta, niin on todella vaikea hahmottaa mikä on markkinointia, että halutaan kiillottaa sitä omaa sädekehää pään ympärillä ja toisaalta, mikä on sitä aitoa halua yhteiskunnalliseen keskusteluun. H3

Toisaalta myös osassa vastauksia korostui se, että on olemassa kevyttä osallistumista tasa-arvotemaiseen keskusteluun, kuten naistenpäivä ja Pride-viikko, mutta harva yritys uskaltaa oma-aloitteisesti lähteä rakentamaan viestinnällisiä kampanjoita aiheen ympärille.

Et on tiettyjä näitä kampanjoita, joihin voi aika helposti lähtee mukaan, ilman että ihan kauheen suurta tehdään. No just hyvä esimerkki on, että lähdetään vaikka vaihtamaan Priden värinen profiilikuva tai tuodaan jollain tavalla sitä, no just tää mitä me ollaan täällä tehty [naurahdus]. Se on yks aika semmonen helppo ja riskitön. Semmosta, että kun muut tekevät niin mekin teemme jollain tällaisilla pienillä eleillä. En mä sanois etteikö se ois tärkeätä. Onhan se sitten, kun iso joukko, esimerkiksi just Priden aikaan. Must tuntuu et tänä vuonna sitä näki niinku yhä enemmän ja enemmän joka puolella. H4

Tästä on ehkä malliesimerkkinä se, että ihmiset on vähän kyllästyneitä siihen, että yritykset Helsinki Pride -viikolla vaihtavat profiilikuvat sateenkaaren väreihin. Se on ihan sillein noloo, että: "Vaanko tällä yhdellä viikolla te teette näitä asioita?". Kyllä tavallaan joo siinä varmaan enemmän otetaan kantaa. Ja jos ei enemmän, niin ainakin useammat yritykset uskaltavat jo vaihtaa vaikkapa sen oman firman logon sateenkaarilippuun ja tehdä sen yhden tasa-arvotekon somessa vuodessa. H2

Että jos mietitään näitä kaikkia ympäristöasioita tai tasa-arvoonkin liittyviä juttuja niin se, että tehdään kampanjoita tai vaihdetaan vaikka sateenkarilippu

profiilikuvaan, nii onks se oikeesti tavallaan kannanottamista sillon, kun tehdään sen takii kun kaikki muutkin ja tiedetään, että sitä meiltä [odotetaan]. H3

Kun haastateltavia pyydettiin nimeämään esimerkkejä kampanjoista, joissa tasa-arvoa on pyritty edistämään jollain tavalla, jokainen haastateltava kykeni kuvailemaan ainakin yhden kampanjan tai muun viestinnällisen teon.

Kesyttämätön! Se mun mielestä aika hienolla keinolla lähtee oikeasti ravistelemaan niitä aikansa eläneitä kauneuskäsityksiä ja tarjoaa sille someyleisölle jotain sellaista, mikä on oikeesti niille hyödyllistä. Semmosta voimaantumisen tunnetta, että voimme yhdessä lähteä rikkomaan näitä aikansa eläneitä käsityksiä. Vaikka se on periaatteessa markkinointia, ihan vaan niinkun.. Niin silti siihen niinku jotenki.. En mä usko, että ennen someaikaa tommonen olisi mahdollista, koska kuitenkin juttuna oli, että rakennettiin tämä kesyttämättömien oma heimo ja tuotiin ihmiset mukaan osaksi sitä keskustelua ja jakamaan siitä, että mitä kaikkea suomalainen nainen tänä päivänä ja mitä suomalainen kauneus on. H4

Mutta esimerkiksi Google on kiinnostava. -- Jos ne aikasemmin on puhuneet tasa-arvoisesta avioliittolaista, ne on siitä edenneet nimenomaan tän työnantajamielikuvan kautta. Nyt ne on edennyt siihen, että Priden aikaan kohdennetaan sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöille tietynlaisia Googlen palveluita. Sit taas nostetaan kiinnostavia keissejä, jossa vaikka transnaisen perustama yritys on saanut valtavasti hyvää tai on kasvanut, koska on käyttänyt Google Adwordsia tai jotain tällaista. Kyl ne silleen hiffaa ja tekee asioita, joita me ei huomatakkaan. Mutta ne kuitenkin vetoo siihen kohderyhmään hirmu hyvin just esimerkiksi oikein ajotettuna. H5

Kalevala Korun "Kesyttämätön"-kampanja⁴ on kokonaisuus, jossa tuodaan esiin monipuolisesti erilaisia naiskäsityksiä ja pohditaan sitä, millaista on olla nainen.

⁴ Kalevala Koru. 2019. Naarasleijona. Yrityksen verkkosivut.

<<https://www.kalevalakoru.fi/fi/korusarjat/naarasleijona>> Viitattu 7.4.2019.

Osana kampanjaa oli myös artisti ALMA, joka toimi Kalevalan uuden Naarasleijona-korun keulakuvana. Naarasleijonasta Kalevala Koru kirjoittaa sivuillaan: ” Toivomme, että Naarasleijonan ottavat omakseen sukupuolesta ja taustasta riippumatta kaikki, joille on tärkeätä, että Suomi on tasa-arvoinen, kaikille yhdenvertainen ja oikeudenmukainen paikka elää.”

Muita esimerkkejä, joita haastateltavat osasivat nimetä haastattelutilanteessa, olivat muun muassa kuukautissiteitä valmistavien brändien kampanjat, kuten Alwaysin #likeagirl, jossa lähdettiin purkamaan käsitystä siitä, millaista on esimerkiksi ”heittää palloa kuten tyttö”. Tämän lisäksi mainittiin myös Libressen kuukautistasa-arvoa edistävä puhetapa ja erään isobritannialaisen kuukautissidevalmistajan transsukupuolista henkilöä keulakuvanaan käyttänyt kampanja.

Kaksi haastateltavista mainitsi Planin tekemät kampanjat, jotka edistävät naisten tasa-arvoa: Ivana Helsingin kanssa toteutettu 12-vuotiaiden äitiysvaatemallisto ja joulun alla toiminut kampanja siitä, miten sukupuolittuneisuus näkyy tytöille ja pojille annettavissa lahjoissa. Yksi haastateltava huomauttikin, että hänen näkemyksensä mukaan järjestöt tekevät enemmän tasa-arvoon liittyviä kampanjoita, ja keräävät niistä myös oman sarjansa palkintoja.

Työelämään liittyviäkin kampanjoita tuli esiin: Elinkeinoelämän keskusliiton ”*Työ ei syrji*” -kampanja sekä huomio siitä, kuinka UPM oli reagoinut Metsä Groupin tilanteeseen, jossa ne olivat jättäneet rekrytoimatta naisehdokasta. Myös anonymi rekrytointi tuotiin esiin Oikeusministeriön työnhakukampanjan myötä, jossa hakijoiden nimi, ikä ja sukupuoli oltiin anonymisoitu.

Toimialakohtaisuudet

Jokainen haastateltava osasi antaa esimerkkejä tasa-arvon edistämisen ympärille tehdyistä kampanjoista, mutta vastaukset kuitenkin erosivat toisistaan paljonkin, kun heiltä kysyttiin, huomaavatko he toimialakohtaisia eroja tasa-arvon viestinnässä. Tällöin osa nosti esiin kuluttajabrändit, kun taas toiset työnantajamielikuvaviestinnän.

En mä ehkä näe, että ihan suoraan on eroja. Esimerkiksi palvelualoilla voi olla enemmän yhtymäkohtia tasa-arvoteemoihin tietyllä tavalla. Se riippuu varmaan vähän aiheesta, että miten sitä tasa-arvoa ajatellaan. Meillä työpaikalla esimerkiksi vai miten se menee. Minkälaisena konseptina se toimii. Jos puhutaan työntekijöiden palkkaamisesta tai samapalkkaisuudesta, niin sehän koskettaa kaikkia toimialoja. Se on varmaan asiakohtaista, mutta tietyllä tavalla esimerkiksi palvelualoilla on yhtymäkohtia #metoo-henkisiin tai häiriöjuttuihin tai tän tyyppiseen millaisia taustoihin tai rasismiin liittyviin asioihin. H2

Mä luulen, että kuluttajamarkkinoinnissa sillee yleisellä tasolla rehellisesti puree paremmin sen tyyppiset kampanjat, että: "Näin voit kiillottaa meidän kautta henkilökohtaista sädekehäsi". Kun ostat nämä kengät, niin käytät eettisempää. Sen tyyppistä B2C kampanjointia on helpompi tehdä toisenlaisten teemojen ympärille, kun taas tasa-arvotemat on helpommin mielletävissä työnantajamielikuvan teemoiksi. H3

Ehkä sit just silleen, että sillon kun se liittyy aika olennaisesti niiden koko aihepiiriin. Esimerkiksi tää Kalevala Koru esimerkki. Nainen, naisuus, se liittyy niin lähelle, niinku suomalainen nainen, niiden brändiä. Se ei ollut semmoista, että miksi suklaapatukka puhuu tasa-arvosta, niin kuluttajienkin on helppo ymmärtää se. H4

Kuluttajabrändit. B2B on varmaan vaikee, mutta se on se työnantajamielikuva sitten taas siellä. -- Mut kuluttajabrändit, joista varmaan vaatteet ja elintarviketeollisuus nyt silleen ykkösenä. Elektroniikka jonkin verran, mutta se ei varmaan ihan vielä niin paljon. H5

Tämän vastauksissa esiintyvän hajonnan voi olettaa kertovan siitä, että tasa-arvo teemana on niin laaja, että sitä pystytään hyödyntämään viestinnässä toimialasta riippumatta. Toisaalta se saattaa myös tarkoittaa sitä, etteivät haastateltavat kokeneet tasa-arvosta viestimisen olevan erityisen selkeästi minkään toimialan hallussa. Joka tapauksessa sille nähtiin potentiaalia useammalla toimialalla.

5.2.3 Lisää puhetta tasa-arvosta ja vastuullisuudesta!

Vaikka moni haastateltavista koki, että yritykset ovat vielä usein varovaisia kannanotoissaan, niin lähes kaikki haastateltavista kuitenkin totesivat, että tasa-arvosta puhumiselle olisi enemmänkin sijaa nykyisessä yritysten toimintaympäristössä.

Itse jopa haluaisin vähän enemmän ja vähän rohkeammin ja potkii. Niiku, että: ”Mä lupaan, että teille tulee vain hyviä asioita, jos te teette näin”. Mutta se ei vielä oo ainakaan täällä Suomessa niin pitkällä. Jos katsotaan esimerkiksi Jenkkeihin tai tonne maailmalle, niin siellähän on Niket ja nämä. Eihän niillä ole enää mitään muuta tapaa -- kuin se, että ne tekee jotain semmoista, joka jättää asiakkaalle tunnereaktion, mitä ei yksi kenkä tai huppari tai muu voi. Ihmiset haluavat olla ylpeitä siitä, että niillä on just Niken huppari tai whatever. Ja yksi osa siitä on, että tehdään semmoista vaikuttavaa, systemaattista, suunnitelmallista ja strategista esimerkiksi tasa-arvotyötä. Mutta se suunnitelmallisuus siitä ehkä puuttuu, että me eletään Suomessa tosi vahvasti siinä, että vaihdetaan Pride-viikolla se profilikuva. H2

Mä jättäisin mun mielipiteen siihen, että yksittäisiä ilmentymiä lukuun ottamatta, niin siitä ei puhuta tarpeeksi määrällisesti eikä myöskään laadullisesti. H1

Kyllä ne osittain ottaa [kantaa], mutta mun mielestä ne voisivat ottaa vielä enemmänkin. H4

Pari haastateltavaa myös peräänkuulutti ylipäänsä sitä, että yritysten tulisi ottaa aktiivisempaa roolia yhteiskunnallisena keskustelijana vastuullisuuden teemoissa. Tätä perusteltiin muun muassa sillä, että yrityksillä on enemmän valtaa yhteiskunnassa ja tätä kautta myös vastuuta yhteisistä asioista.

Yksi haastateltavista toi esiin sen, kuinka tärkeää yritysten on kuunnella niitä ihmisiä, joille he tuotteitaan ja palveluitaan suuntaavat. Tämä liittyy vahvasti kohderyhmäajatteluun, eli siihen, että yritysten pitää pystyä määrittelemään kohderyhmänsä tarkasti ja suuntaamaan viestintää juuri heille.

Tää on myös sellanen asia, että ylipäättänsä kaikessa mitä yritys viestii, nii ois hyvä, että ne jollain tavalla kuuntelis niitä ihmisiä. Sit taas se, että joku ulkopuolinen viestintäkonsultti sanoo: "Viestikää tästä, se on hyväksi teidän maineelle". Mut se, että ne kuuntelisivat niitä ihmisiä, niitä omia ihmisiään. Ja jotenki niinku silleen todella sillä tavalla, että ihmiset uskaltaisivat ilmasta mitä ne haluaa. Toivoisko ne ihmiset, että se yritys, jota ne edustaa nii keskustelis tämmösistä asioista enemmän. Niin se ois aika oleellinen juttu mikä pitäis saada selville. H4

Haastatteluissa nousi esiin myös hieman kritiikkiä siitä, millaisia puutteita yritysten tasa-arvoviestinnässä on tällä hetkellä. Yhtä haastateltavista häiritsi se, että tasa-arvopuheessa unohdetaan usein miesten asioiden tarkastelu miesten näkökulmasta.

Oikeestaan tässä tasa-arvonäkökulmassa unohtuu aika usein se, että mitä se niinku miesten näkökulmasta tarkoittaa. -- Mä en muista nyt kaikkia suomalaisia firmoja, ainakin Siili Solutions oli mukana siinä kampanjassa, jossa promottiin isyyssvapaiden pitämistä. Se on mun mielestä tasa-arvokampanja, ja tähtää tavallaan isien aseman vahvistamiseen perheissä. Niin tän tyyppisiä, jotka tähtäis jollain tavalla miesten... Niinku niiden tasa-arvo-ongelmien taklaamiseen, jotka liittyvät miesten asemaan. Niin semmosia näkee paljon harvemmin. Aika usein se on semmosta, että "Nyt likat hypätkää lentokoneesta ja mahtava meininki" -tyyppistä tasa-arvoviestintää. H3

Eräs haastateltava puolestaan huomautti, että vaikka tasa-arvoviestintää tehdään, on viestinnässä ja markkinoinnissa intersektionaalisuuden käsite suhteellisen tuntematon. Tämä voi osittain johtua siitä, että mainonnalla pyritään aina tavoittelemaan jossain määrin geneerisiä ihmisjoukkoja.

Mut sit just se niinku laajempi kuva tai intersektionaalisuus on esimerkiksi vielä meidän alalla vähän sellanen hämmänen tai ehkä tunnistamaton asia. H5

Onkin kiinnostavaa, että vaikka kaikki haastateltavat osasivat tuoda esiin tasa-arvoviestintää kuvaavia havaintoja, niin vain yksi haastateltavista kritisoi olemassa olevaa viestintää intersektionaalisuuden näkökulman puuttumisesta. Muutama totesi,

että on ongelmallista, jos tasa-arvoviestintää tehdään pelkästään naisten ehdoilla, ja yksi kaipasi myös lisää viestintää miesten näkökulmasta.

5.3 Yhteenveto analyysista

Kun lähdetään tekemään yhteenvetoa analyysista, haastateltavien mukaan tasa-arvoa ei mielletä yleisesti isona osana yritysten nykyistä toimintaa ja viestintää, vaan lähinnä se nähdään pieneksi hieman sivussa olevaksi teemaksi, jota jotkut yritykset voivat potentiaalisesti hyödyntää. Tämä on toisaalta myös näkökulma, jonka olen tiedostanut tutkimusta tehdessä. Jos mietitään yritysten yhteiskunnallista roolia, niin perinteisessä yhteiskuntavastuun kolmoistilinpäätöksen periaatteen jaottelussakin tasa-arvo sijoittuu pieneksi osaksi yritysten sosiaalista vastuuta.

Haastateltavien vastauksissa nousi muutama otteeseen esiin se, että kuluttajat odottavat yrityksiltä tietynlaista käyttäytymistä. Juuri nämä kuluttajien odotukset vaikuttavat myös siihen, miksi yritysten saattaa olla niin vaikea ottaa kantaa keskusteluissa. Kuten yksi haastateltavistakin totesi, että yritykset ”uskaltavat rohkeammin kumartaa yhteen suuntaan ja pyllistää toiseen”. Yhteiskuntavastuun toteuttamisen ja arvopohjaisen viestinnän tekemisen motivaationa yrityksille toimii siis se, että kuluttajat ostaisivat yrityksen tuotteita tai palveluita. Tämä perustuu sille oletukselle, että kuluttajat toimivat arvojensa mukaisesti.

Aihetta voidaankin tarkastella myös sosiaalipsykologisesta perspektiivistä, ja kuten Helkama (2015, 101) kirjoittaa, että jos kaupassa on vierekkäin reilun kaupan banaaneja ja tavallisia banaaneja, on kuluttajan ostopäätös aina arvovalinta. Useimmat arvojen pohjalta tehdyt teot ovat kuitenkin moniselitteisiä. Kaikkea toimintaa ei ole järkevää tarkastella arvovalintoina, sillä jonkun asian arvostaminen ei välttämättä vielä johda sen mukaiseen toimintaan. Lisäksi suuri osa ihmisten toiminnasta on automaattista ja normien säätelystä. Arvojen yhteys toimintaan selviää vasta silloin, kun tarkastellaan ihmisten muita arvoja. (mts, 102.) Esimerkiksi terveyttä arvostava ihminen ei välttämättä osta terveyttä edistäviä tuotteita, koska hänelle nautinnollisuus on vielä terveyttäkin merkityksellisempi arvo (mt.). Jos siis jotkut yritykset viestivät tasa-arvosta, ne todennäköisesti tiedostavat, ettei se

välttämättä saa samoja arvoja arvostavia ihmisiä ostamaan heidän tuotteitaan tai palveluitaan.

Haastateltavat kuvailivat tasa-arvoviestinnän luonnetta vielä toistaiseksi kevyeksi osallistumiseksi sekä havaitsivat siinä myös markkinointitempauksiksi mielletäviä elementtejä, jolloin tasa-arvon viestintä kulminoituu vain yhteen tapahtumaan tai kampanjaan. Toimialoja tai ylipäättään aihealueita, jotka voisivat hyödyntää tasa-arvoa viestinnässään, nimettiin pääasiallisesti kaksi: kuluattajabrändit ja työnantajamielikuvan parantaminen. Tämä saattaa kertoa siitä, että kaikista tärkeimmäksi tekijäksi tasa-arvoviestinnän toteuttamisessa haastateltavat kokivat sen, että teeman täytyy sopia uskottavasti yrityksen brändiin. Vahvin uskottavuus syntyy silloin, kun tasa-arvon teemat on kirjattu strategian tasolle ja myös johto allekirjoittaa ne, ja puhuu niiden puolesta.

Kuitenkin tuloksista selviää, että haastateltavat kokevat, että ylipäättään yritysten arvopohjainen keskustelu on lisääntynyt ja tasa-arvo myös siinä mukana. Esimerkkejä tasa-arvoa hyödyntävistä kampanjoista osattiin nimetä niin kansainvälisesti kuin kansallisestikin. Moni haastateltava kuitenkin koki, että aiheesta voisi viestiä enemmänkin ja toivoo, että tulevaisuudessa yritykset uskaltavat ottaa laajemmin kantaa yhteiskunnalliseen keskusteluun ja käyttää arvoja erottautumiskeinona.

Kuten jo ylempänä olen esittänyt, oli havaittavissa, että erityisesti yhden vastaajan kohdalla nousi esiin epävarmuus siitä, onko tasa-arvosta alettu viestimään enemmän. Yleisenä konsensusena kuitenkin voidaan todeta, että kansainvälisesti tämä ilmiö on suurempi erityisesti, jos verrataan Yhdysvaltoihin ja kansainvälisiin suuryrityksiin, kuten Nikeen ja Allwaysiin.

Ylipäättään haastateltavien vastauksista oli poimittavissa paljon kytköksiä siihen, millaiseksi he mieltävät yritysten tämänhetkisen viestintäympäristön. Vastauksissa näkyi se, että viestinnän tekemistä määrittävät hektisyys, tietynlainen epävarmuus ja varovaisuus sekä ylipäättään viestinnän tekemisen resurssit. Samanlaisia havaintoja viestintäkentästä löytyy myös aiemmasta tutkimuksesta (ks. esim. Chadwick 2017).

6 Johtopäätökset ja diskussio

Tässä tutkimuksessa olen tutkinut yritysten roolia yhteiskunnallisessa keskustelussa sekä sitä, onko tasa-arvo saanut jalansijaa yritysten viestinnässä osana muuta yhteiskuntavastuullista viestintää. Perehdyin ensin yritysten yhteiskunnalliseen rooliin ja yhteiskuntavastuun käsitteistöön sekä tarkastelin tasa-arvon käsitettä yhteiskuntavastuussa. Tämän jälkeen syvennyin yhteiskuntavastuun viestintään ja bränditutkimukseen tarkastellen samalla kriittisesti yrityskansalaisuuden käsitettä. Aineistonani käytin viestintätoimistoissa työskentelevien viestinnän asiantuntijoiden haastatteluja. Haastatteluista nousikin esiin se, että tasa-arvon viestintä on viime vuosina lisääntynyt, mutta se on edelleen ajoittain hieman varovaista johtuen kenties ylipäättään nykyisestä viestintäympäristöstä, jossa keskustelu on ajoittain polarisoitunutta.

Merkittävimpinä lähteinä pidin Malmelinin (2011) väitöskirjatutkimusta ”Arvojen markkinat. Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten eritysvastuupuheessa.” ja Juholinin (2004, 2009) tekemää tutkimusta yrityskansalaisuudesta ja yhteiskuntavastuun muutoksesta. Muutoin rakensin teoriaani useiden lähteiden varaan, sillä tutkimusta spesifisti yhteiskuntavastuun viestinnän nykytilasta ja sosiaalisesta mediasta oli suhteellisen vähän ja sekin ripottaista kuten myös tasa-arvon merkityksestä osana yhteiskuntavastuuta.

Ensimmäisessä alaluvussa paneudun tutkimukseni johtopäätöksiin ja suhteutan ne osaksi aiempaa tutkimusta sekä omia tutkimuskysymyksiäni. Toisessa alaluvussa arvioin tutkielmani vahvuuksia ja heikkouksia sekä tarkastelen sitä, mitä tästä aiheesta voitaisiin vielä tulevaisuudessa tutkia.

6.1 Johtopäätökset

Porter ja Kramer (2006, 2) esittävät, että yritysten kasvanut kiinnostus yhteiskuntavastuuta kohtaan ei ole ollut yritysten puolelta täysin vapaaehtoista. Yritykset havahtuivat siihen, kun kuluttajat odottivat yrityksiltä käytöstä, jota yritykset eivät olleet ajatelleet omiksi velvollisuuksikseen. Porter ja Kramer ottavat

esimerkikseen Niken, joka joutui valtavan boikotin kohteeksi, kun mediat julkaisivat tietoja huonoista työolosuhteista Indonesiassa (mt.). Tämä havainnollistaa hyvin sitä, että pärjätäkseen kansainvälisillä markkinoilla, yritysten tulee jatkossakin kiinnittää entistä enemmän huomiota yhteiskuntavastuuseen.

Kuten haastateltavien vastauksista on tulkittavissa, yritykset edelleen pelkäävät usein jotain, mitä kantaottaminen aiheuttaisi. Eihän se nimittäin helppoa ole, ja siinä voi myös epäonnistua. Näin kävi esimerkiksi IT-yritys Vincit Oyj:lle keväällä 2019, kun se julkaisi ”Se parempi Mikko” -rekrytointikampanjan⁵. Kampanjan viestinä oli, että heillä työskenteli Vincitillä 26 Mikkoa, ja nyt he halusivat palkata vielä yhden lisää. Kampanjasivulla luki pienellä fontilla, että Mikon ei tarvitse olla sukupuoleltaan mies. Kuitenkin miesvaltaisen IT-alan yritykseltä rekrytointikampanjan pääviesti tulkittiin yleisessä keskustelussa syrjivänä ja Vincit Oyj:n toimitusjohtaja joutui pyytämään julkisesti anteeksi kampanjan epäonnistumista.

Tutkimuksessa tavoitteenani oli selvittää, ovatko tasa-arvon teemat korostuneet viime vuosina yritysten viestinnässä. Kuten analyysissäni totean, ei kehitystä voida ehkä kuvailla korostuneeksi, mutta tasa-arvoviestintää on tehty viime vuosina jonkin verran, ja se on lisääntynyt aiemmasta. Seuraavaksi esittelen johtopäätöksiä kahden tutkimuskysymyksen osalta: ”Mikä on yritysten rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa?” ja ”Miksi yritykset viestivät tasa-arvosta?”

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni viitaten, yritysten yhteiskunnallinen rooli määrittyy pitkälti sen mukaan, millä toimijoilla ylipäätään katsotaan olevan valtaa ja vastuuta yhteiskunnassa. Etenkin isoilla yrityksillä on paljon valtaa, mutta tämä edellyttää myös sen vastuullista käyttöä. Ei olekaan täysin yksiselitteistä, kenellä se vastuu loppu peleissä on. Yksi haastateltavista huomauttikin, että yritykset alkavat omalla kantaottavuudellaan haastamaan myös poliitikkoja, koska hänen mukaansa kuluttajat ovat kyllästyneet siihen, että he eivät näe poliitikoilta suoria toimia, vaan oman asemansa pönkittämistä.

⁵ ”Parempaa Mikkoa” etsinyt ohjelmistoyhtiö sai rajun arvosteluryöpyn – ”Sovinismimme kuvottaa.” IS 25.3.2019.< <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000006047814.html>> Viitattu 14.4.2019.

Yritysten rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa määrittyy myös sen mukaan, millaisia piirteitä keskustelulta odotetaan. Sosiaalinen media on alusta, jossa aihealueet vaihtuvat välillä hyvinkin nopeasti, mutta toisaalta julkaisut eivät myöskään katoa sieltä. Kuluttajat odottavat yrityksiltä haastateltavien mukaan avoimuutta ja merkityksellisyyttä. Tämä puoltaisi sitä, että ensinnäkin yritysten täytyisi vastuullisuudesta viestiessään myös toimia itse vastuullisesti sekä toisaalta tarjota kuluttajille tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös merkityksellisyyttä, jonka avulla ne erottautuvat kilpailijoistaan.

Toiseen tutkimuskysymykseeni viitaten johtopäätöksenä on, että yritykset voivat hyödyntää tasa-arvoa viestinnässään erottuakseen kilpailijoistaan. Tasa-arvosta viestiminen voi potentiaalisesti tuottaa yritykselle brändihyötyä, jos se tehdään uskottavasti. Uskottavuus ilmenee muun muassa siten, että joillekin brändeille on luontevampaa viestiä tasa-arvosta kuin toisten. Sen voi haastateltavien mukaan yhdistää hyvin esimerkiksi työnantajamielikuvan rakentamiseen, mutta toisaalta myös kuluttajabrändeihin. Uskottavinta tämä toiminta kuitenkin on silloin, kun yrityksen strategia puoltaa sitä ja se näkyy myös johdon tasolla, eikä ole pelkästään irrallisia kampanjoita. Kaikkien yritysten ei ole järkevää hyödyntää tasa-arvoa omassa viestinnässään, tässä oman kohderyhmän tunteminen on tärkeää. On muistettava, että edelleen osa yrityksistä on pelokkaita kannanottamisen suhteen ja tasa-arvo on yksi aihealue, jonka ympärillä käyty keskustelu voi olla sosiaalisessa mediassa hyvinkin polarisoitunutta.

Toisaalta vaikka tasa-arvosta on alettu viestiä enemmän kuin aiemmin, siitä on muotoutunut myös osittain muodoltaan kevyttä. Tämä näkyy hyvin Priden aikaan, jolloin yritykset vaihtavat profiilikuvansa sateenkaaren väreihin. Yritysten on helpompi lähteä mukaan tempauksiin, jotka eivät vaadi toteutukselta suuria resursseja ja, joissa riskit maineelle ovat pienet.

Mietin tutkimusta tehdessäni paljon yrityskansalaisuuden käsitteen käyttämistä, sillä se ei itsessään ole täysin ongelmaton. Siinä missä se onnistuu tavoittamaan yritysten roolin keskustelemina ja yhteiskunnan toimintaan osallistuvina ”kansalaisina”, se kuitenkin antaa itsessään ymmärtää, että yritykset toimisivat yhteiskunnassa samoin oikeuksin kuin tavalliset kansalaisetkin ja täten häivyttää yritysten laissa määriteltyjä vastuiden rajoja (ks. Matten, Crane ja Chapple 2007). Yrityskansalaisuus on kuitenkin ollut viime aikoina

myös esillä yhteiskuntavastuun tutkimuksessa, joten halusin sisällyttää sen yhtenä katsantakantana osana tutkimustani, sillä se kuitenkin onnistuu kuvailemaan yhteiskuntavastuuta raikkaammasta näkökulmasta. Yhteiskuntavastuu ja yhteiskuntavastuun viestintä käsitteinä kuitenkin myös omalta osaltaan kantavat harteillaan pitkää historiaa, ja täten ne saattavat herättää eri merkityksiä aina lukijan taustasta riippuen.

6.2 Diskussio

Viimeisenä on hyvä vielä arvioida kriittisesti tutkimuksen onnistumista ja haasteita. Koin tutkimuskysymysten rajaamisen alkuun hieman vaikeaksi, mutta lopulta kaksi kysymystä palvelivat tutkimukseni tavoitteita hyvin. Huomasin, että oli oleellista nostaa toiseksi tutkimuskysymykseksi yritysten yhteiskunnallinen rooli, sillä siinä on havaittavissa muutosta niin tutkimuskirjallisuuden kuin haastatteluidenkin osalta. Tämä muutos puolestaan vaikuttaa siihen, millaiset puitteet vastuuviestinnällä, ja tässä tapauksessa tasa-arvoviestinnällä on.

Haasteita tutkimuksen tekemiselle aiheutti se, ettei tutkimukseni aiheesta ollut aiemmin tehtyä tutkimusta, joka olisi suoraan selittänyt tasa-arvon osuutta yhteiskuntavastuun viestinnässä. Sain kuitenkin mielestäni koottua hyvän ja ajankohtaisen katsauksen tasa-arvoon, yhteiskuntavastuuseen ja sen viestintään. On kuitenkin hyvä muistaa, että tutkimukseni edustaa laadullista tutkimusta, joten sitä ei voida arvioida samalla tavalla esimerkiksi validiteetin ja reliabiliteetin kautta, kuin määrällistä tutkimusta. Laadullisessa tutkimuksessa kun tutkijan omat tulkinnat ja valinnat vaikuttavat myös johtopäätösten teossa.

Haastateltavien rajaaminen viestintätoimistotaustaisiksi helpotti haastattelujen vertailemista toisiinsa, ja uskon saaneeni tällä tavalla myös haastatteluotoksen, jossa haastateltavat kykenivät tarkastelemaan aihetta hieman laajemmasta perspektiivistä, kun eivät työskennelleet vain yhden organisaation leivissä. Haastateltavilla oli paljon sanottavaa aiheesta, ja sain vastausten puolesta varsin moninaisia, mutta silti merkittävältä osin yhteneväisiä tuloksia.

On kuitenkin hyvä pohtia kriittisesti sitä, millainen joukko haastateltavia tutkimukseen

valikoitui. Haastateltavat olivat kaikki naisoletettuja ja toisaalta olen itse tutkimuksen tekijänä nainen. Tämä on varmasti osaltaan vaikuttanut siihen, miten aiheesta on käyty keskustelua haastatteluiden yhteydessä ja miten aihe on rajautunut. Toisaalta pidän haastateltaviani myös tietynlaisina edelläkävijöinä aiheen suhteen: he osoittivat kiinnostusta aiheelle, josta on tehty verrattain vähän tutkimusta viestinnän kentältä. Osa heistä myös oli hyödyntänyt visiotaan tasa-arvon merkityksellisyydestä omassa työssään. Tämä tietynlainen edelläkävijyys myös tarkoittaa sitä, että välttämättä valtaosa alalla työskentelevistä ei miellä asioita samalla tavalla kuin tutkimukseen valikoituneet haastateltavat.

Tutkimukseni loi hyvän pohjan sille, miten arvopohjaista vastuuviestintää voidaan lähteä tutkimaan tasa-arvon näkökulmasta. Paljon on tutkittu sitä, miten viherpesu ja ylipäättään ympäristön kannalta eettiset näkökulmat ovat esillä yritysten vastuuviestinnässä, mutta tasa-arvosta vastaavaa tutkimusta ei ole vielä samoissa määrin tehty. Jatkossa hyviä tutkimuksen aiheita voisivatkin olla se, miten kuluttajien odotukset vaikuttavat yritysten toimintaan juuri tasa-arvon osalta. Tällaiselle lähestymistavalle hyvää pohjaa nimittäin toi tutkimuksestani se, että monet haastateltavat totesivat kuluttajien ja erityisesti milleniaalien odottavan yrityksiltä enemmän merkityksellisyyttä.

Osa haastateltavista myös totesi, että kyseinen ilmiö on nähty jo kansainvälisissä suuryrityksissä, mutta olisi varmasti mielenkiintoista syventyä myös tarkemmin tutkimaan sitä, onko Suomessa havaittavissa samanlaista muutosta, jossa yrityksiä arvioidaan nimenomaan merkityksellisyyden näkökulmasta. Tehtävää siis tutkimuksen puolella vielä on, sillä viestintä on aina jatkuvassa muutoksessa sitä ympäröivän todellisuuden kanssa.

Lähteet

- Alastalo, Marja, Åkerman, Maria ja Vaittinen, Tiina.** 2017. *Asiantuntijahaastattelu*. Teoksessa Aho, Anna Liisa, Matti Hyvärinen, Pirjo Nikander, ja Johanna Ruusuvuori (toim.) *Tutkimushaastattelun Käsikirja*. Vastapaino. Tampere. s. 216.
- Alasuutari, Pertti.** 1993/2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino. Tampere. s. 40–41.
- Anttiroiko, Ari-Veikko.** 2004. *Yhteiskuntavastuu ja sen määrittelyprosessi*. Teoksessa Järvinen, Raija toim. 2004. *Yhteiskuntavastuu – Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen*. Tampere University Press. Vammala. s. 18–22.
- Aula, Pekka ja Mantere, Saku.** 2008. *Strategic Reputation Management. Towards A Company of Good*. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey. s. 3–136.
- Brinkmann, Svend.** 2013. *Qualitative Interviewing*. Oxford University Press. Oxford. s. 4–58.
- Calkin, Sydney.** 2016. *Globalizing ‘Girl Power’: Corporate Social Responsibility and Transnational Business Initiatives for Gender Equality*. *Globalizations*, 13:2, 158–172, DOI: 10.1080/14747731.2015.1064678. s. 159–169.
- Carroll, Archie B.** 2001. *The moral leader. Essential for successful corporate citizenship*. Teoksessa Andriof, Jörg ja McIntosh Malcolm. 2001. *Perspectives on Corporate Citizenship*. Routledge. Saatavissa ProQuest Ebook Central. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/helsinki-ebooks/detail.action?docID=1741707>. s. 139–150.
- Chadwick, Andrew.** 2017. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford Scholarship Online. Saatavissa 10.1093/oso/9780190696726.001.0001. s. 49.
- Deuze, Mark.** 2012. *Media Life*. Polity Press. ProQuest Ebook Central. Saatavissa <http://ebookcentral.proquest.com/lib/helsinki-ebooks/detail.action?docID=1603258>. s. 114.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha. 2001/1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Tampere. s. 88–94.

Eskola, Jari. 2007. *Teemahaastattelu: opit ja opetukset*. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. PS-kustannus. Jyväskylä. s. 159.

Friedman, Milton. 1970. *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. Teoksessa Chadwick, Ruth ja Schroeder, Doris toim. 2002. *Applied ethics: Critical Concepts in Philosophy*, Volume 5. Routledge. London. s. 57–58.

Gillham, Bill. 2005. *Research interviewing: The range of techniques*. Maidenhead. Open University Press. s. 79.

Gray, Rob ja Milne, Marcus. 2002. *Sustainability Reporting: Who's Kidding Whom?* Chartered Accountants Journal of New Zealand Vol. 81 No. 6. s. 3.

Grosser, Kate. 2009. *Corporate social responsibility and gender equality: women as stakeholders and the European Union sustainability strategy*. Julkaisussa: *Business Ethics: A European Review*. July 2009, Vol. 18 (3). s. 290.

Grosser, Kate ja Moon, Jeremy. 2008. *Developments in company reporting on workplace gender equality? A corporate social responsibility perspective*. Julkaisussa: *Accounting Forum*, Vol 32, Issue 3, s. 179–180.

Grunig, Larissa A. 2000. *Public relations research: a tripartite model*. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 5 Issue 2, s. 78.

Helkama, Klaus. 2015. *Suomalaisten arvot. Mikä meille on oikeasti tärkeää?* Meedia Zone OÜ. Tallinna. s. 101–102.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2009. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki. s. 11–185.

Juholin, Elisa. 2004. *Cosmopolis – Yhteiskuntavastuusta yrityskansalaisuuteen.* Otavan kirjapaino Oy. Keuruu. s. 14–252.

Juholin, Elisa. 2009. *Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön.* WS Bookwell. Porvoo. s. 35–190.

Järvinen, Raija toim. 2004. *Yhteiskuntavastuu – Näkökulmia yritysten ja julkisyhteisöjen yhteiskunnalliseen vastuuseen.* Tampere University Press. Vammala. s. 6.

Kantola, Anu. 2006. *Markkinakuri ja managerivalta – Poliittinen hallinta Suomen 1990-luvun talouskriisissä.* Toinen painos. Väitöskirja. Helsingin yliopiston sosiaalitieteiden laitos. Juvenes Print. Helsinki. s. 13–14.

Kantola, Johanna; Nousiainen, Kevät ja Saari, Milja. 2012. *Johdanto: Tasa-arvosta ja sen lukemisesta toisin.* Teoksessa Kantola, Johanna – Nousiainen, Kevät – Saari, Milja (toim.) *Tasa-arvo toisin nähtynä.* Gaudeamus, Helsinki. s. 9–10.

Lehtonen, Jaakko. 2002. *Julkisuuden riskit.* Ykkös-Offset Oy. Helsinki. s. 24–42.

Malmelin, Karoliina. 2011. *Arvojen markkinat – Oikeuttavat arvomaailmat suomalaisten suuryritysten yritysvastuupuheessa.* Väitöskirja. Helsingin yliopiston sosiaalitieteiden laitos. s. 11–64.

Malmelin, Nando ja Hakala, Jukka. 2007. *Radikaali brändi.* Alma Talent. Helsinki. s. 27–18.

Matten, Dirk; Crane, Andrew ja Chapple, Wendy. 2007. *Behind the mask: revealing the true face of corporate citizenship.* Journal of business ethics, vol. 45. s. 117.

Mosley, Layna. 2013. *Interview Research in Political Science.* Ithaca: Cornell University Press. s. 20-24

Nousiainen, Kevät. 2012. *Käsitteellisiä välineitä tasa-arvon erittelyyn.* Teoksessa Kantola, Johanna – Nousiainen, Kevät – Saari, Milja (toim.) *Tasa-arvo toisin nähtynä.* Gaudeamus, Helsinki. s. 31–32.

Pearson, Ruth. 2007. *Beyond women workers: gendering csr.* Third World Quarterly, 28:4, 731-749, DOI: 10.1080/01436590701336622. s. 733–745.

Porter Michael E. ja Kramer, Mark R. 2006. *Strategy and Society. The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility.* Harvard Business Review. December 2006. s. 2–6.

Sun, William; Stewart, Jim ja Pollard, David. 2010.

Reframing Corporate Social Responsibility: Lessons from the Global Financial Crisis.

Emerald Publishing Limited. ProQuest Ebook Central. Saatavissa:

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/helsinki-ebooks/detail.action?docID=647708>. s. 5.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.*

Tammi. Helsinki. s. 89–103.

Waddock, Sandra. 2001. *Integrity and Mindfulness. Foundations of corporate citizenship.* Teoksessa Andriof, Jörg ja McIntosh Malcolm. 2001. *Perspectives on Corporate Citizenship.* Routledge. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/helsinki-ebooks/detail.action?docID=1741707>. s. 27.

Windsor, Duane. 2001. *Corporate Citizenship. Evolution and interpretation.* Teoksessa Andriof, Jörg ja McIntosh Malcolm. 2001. *Perspectives on Corporate Citizenship.* Routledge. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/helsinki-ebooks/detail.action?docID=1741707>. s. 39–41.

Ylöstalo, Hanna. 2012. *Tasa-arvotyön tasa-arvot.* Juvenes Print, Tampere. Väitöskirja, Tampereen yliopisto, Naistutkimus. s. 31–52.

Muut viitattut lähteet:

Iltasanomat. 2019. *"Parempaa Mikkola" etsinyt ohjelmistoyhtiö sai rajun arvosteluryöpyyn – "Sovinismimme kuvottaa."* < <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000006047814.html> > Viitattu 14.4.2019.

Kalevala Koru. 2019. *Naarasleijona.* Yrityksen verkkosivut.
<<https://www.kalevalakoru.fi/fi/korusarjat/naarasleijona>> Viitattu 7.4.2019.

Markkinointi ja Mainonta. 2018a. *Finlayson käy taistoon naisten palkkojen puolesta – Jukka Kurttila: "Tiedämme, että kampanja voi synnyttää myös närää"*
<<https://www.marmai.fi/uutiset/finlayson-kay-taistoon-naisten-palkkojen-puolesta-jukka-kurttila-tiedamme-etta-kampanja-voi-synnyttaa-myo-naraa-6671279>> Viitattu 7.4.2019.

Markkinointi ja Mainonta. 2018b. *Unileveriltä jälleen yllättävä liike: "Epideminen ongelma"* <<https://www.marmai.fi/uutiset/unileverilta-jalleen-yllattava-liike-epideeminen-ongelma-6703915>> Viitattu 7.4.2019.

Procom – Viestinnän ammattilaiset ry. 2015. *Digitaalisuus, vaikuttajaviestintä ja eettisyys haastavat viestintäjohtoa.* <<https://procom.fi/digitaalisuus-vaikuttajaviestinta-ja-eettisyys-haastavat-viestinta-johtoa/>> Viitattu 7.4.2019.

Liitteet

Haastattelurunko

Nimi

Henkilön tausta

TEEMA 1: Yhteiskunnallista taustaa

Millaisena näet yritysten roolin osana yhteiskunnallista keskustelua?

Millaiset arvot vaikuttavat yritysten nykyisessä toimintaympäristössä?

Onko viestinnästä tullut kantaaottavampaa?

Miten viestintäympäristön muutokset, kuten sosiaalinen media, ovat vaikuttaneet keskustelukulttuuriin?

Mitä sinulle tulee mieleen tasa-arvosta?

Nouseeko tasa-arvo mielestäsi sosiaalisessa mediassa keskustelujen teemaksi?

TEEMA 2: Yritykset ja tasa-arvo

Ottavatko yritykset enemmän kantaa tasa-arvotemaaiseen yhteiskunnalliseen keskusteluun?

Tekevätkö yritykset omia aloitteita, kuten kampanjoita, jotka koskettavat tasa-arvoa?

Oletko havainnut muutosta viimeisen viiden vuoden aikana?

Mistä arvelet tämän johtuvan?

Jos muutosta on havaittu

Millaisia haasteita viestintä tasa-arvon teemoista tuo brändeille ja niistä viestimiselle?

Millaisia mahdollisuuksia viestintä tasa-arvon teemoista tuo brändeille ja niistä viestimiselle?

Millaiset toimialat tarttuvat mielestäsi tasa-arvon teemoihin viestinnässään?

Osaatko antaa jonkun esimerkin, jossa yritys on hyödyntänyt tasa-arvoa?

Minkä tyyppistä on tasa-arvon viestiminen? Onko siinä jotain kaavamaisuuksia?

Miten tasa-arvo näkyy brändityössä?

Lopetus

Nouseeko mieleesi jotain, mitä ei tässä haastattelussa vielä käsitelty?